

MAGISTERARBEIT

Titel der wissenschaftlichen Arbeit

„Marken und ihre symbolische Bedeutung analysiert am
Fallbeispiel H&M mittels Means-End Analyse“

Verfasserin

Beatrice Rath, Bakk.^a

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.^a phil.)

Wien, Dezember 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Roland Burkart

VORWORT

Diese Magisterarbeit entstand aus dem Interesse, welche symbolische Bedeutung eine Marke für Menschen hat. Durch meinen Betreuer Univ.-Prof. Dr. Roland Burkart stieß ich auf eine ungewöhnliche qualitative Methode: die Laddering-Technik. Die Methode weckte mein Interesse, da sie im deutschsprachigen Raum größtenteils unbekannt ist. Aus diesem Grund wollte ich sie auch in dieser Magisterarbeit anwenden.

Ich möchte mich bei Univ.-Prof. Dr. Roland Burkart bedanken, der mich bei der Umsetzung dieser Arbeit begleitet hat. Weiters möchte ich mich bei allen meinen Interview-PartnerInnen bedanken, die sich für mich Zeit genommen haben und durch die es erst möglich war, dieses Forschungsvorhaben umzusetzen. Ebenso bin ich Prof. Dr. Josef Fröhlich für seinen Input und seine Unterstützung verbunden.

Besonderer Dank gilt vor allem meinen Eltern Susanne und Diethard Rath und meiner Großmutter Rosina Rath, die immer hinter mir stehen und mir bei der Erreichung meiner Ziele geholfen haben. Weiters möchte ich meinen Freunden Jasmin, Catherine Claudia sowie meinem Bruder Andreas bedanken, die durch spannende Diskussionen über das Thema immer wieder für neue Motivation sorgten. Zu guter Letzt danke ich noch meinem Freund Thomas für seine Geduld und seine immerwährende Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Die Marke	4
2.1	Der Begriff Marke.....	4
2.1.1	Definition des Begriffs Marke	4
2.1.2	Klassifikationen von Marken	6
2.1.3	Unterschied zwischen einem Produkt und einer Marke	8
2.2	Markenaffinität	9
2.2.1	Die Entstehung von Marken	9
2.2.2	Eigenschaften der Marke	10
2.2.3	Grundnutzen und Zusatznutzen	12
2.3	Funktionen einer Marke.....	14
2.4	Markenwerte	16
3	Das Konsumentenverhalten	20
3.1	Das Blackboxmodell.....	20
3.2	Stufen des Kaufentscheidungsprozess	21
3.3	Einflussquellen auf das Konsumentenverhalten.....	22
4	Kommunikationswissenschaftliche Ansätze.....	26
4.1	Das Symbol	26
4.1.1	Definitionen	27
4.1.2	Das Symbol in seiner Umgebung	28
4.1.3	Das Symbol im Rahmen der Zeichentheorie	29
4.2	Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation	32
4.3	Strategien der Wertsteigerung.....	35
4.4	Nonverbale Kommunikation.....	37
5	Mode	40

5.1	Mode im sozialen Kontext	40
5.2	Mode und Kommunikation	41
6	Die empirische Untersuchung	44
6.1	Zusammenfassung theoretischer Teil	44
6.2	Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen	47
6.3	Das Unternehmen H&M	50
6.3.1	Kurze Geschichte des Unternehmens	50
6.3.2	Das Unternehmenskonzept	51
6.3.3	Kampagnen von H&M	55
6.4	Methodendesign	58
6.4.1	Die Means-End Theorie	58
6.4.2	Der Repertory-Grid Ansatz	65
6.4.3	Das Laddering- Verfahren	66
6.4.4	Verwendung der Means-End Chains	78
6.5	Die Stichprobe der H&M Untersuchung	82
6.6	Das H&M Laddering-Interview	84
7	Ergebnisse	87
7.1	Demografische Daten	88
7.2	Kategorien	95
7.3	Hierarchical Value Map	99
7.4	Ergebnisdiskussion	102
8	Zusammenfassung und Ausblick	109
9	Abbildungsverzeichnis	111
10	Literatur	112
11	Anhang	117

1 Einleitung

Marken sind in unserer Konsumgesellschaft allgegenwärtig und haben einen hohen Stellenwert. Gleichzeitig sind Marken auch immer Träger von Informationen, Bewusstseinsinhalten und Werten. (vgl. Karmasin 1993, S. 15) Im Alltag begegnen Konsumenten einer Fülle von Marken. Über die verschiedensten Kommunikationskanäle erfahren sie über diese eine Menge an Informationen. Durch Erfahrungen mit den Marken entwickeln sich gewisse Werte und Symbole. In der Magisterarbeit wird dieses Phänomen anhand eines Fallbeispiels untersucht. Dieses Fallbeispiel stellt der schwedische Modekonzern H&M dar. In der jährlich erscheinenden Brandz Markenwert-Studie war H&M im Jahr 2008 unter den drei stärksten Marken im europäischen Bekleidungssektor. (vgl. www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2008-Report.pdf am 31.10.08) Dieser Markenwert ist jedoch, wie die meisten Untersuchungen rein auf den Dollar-Wert des Unternehmens beschränkt. Kommunikationswissenschaftliche oder psychologische Aspekte werden bei den meisten Markenwert-Berechnungen nicht miteinbezogen. „[...] keines der bisher entwickelten Markenwertmodelle bildet die Bedeutung von Kommunikation für die Markenbildung und Markensteuerung ab.“ (Bentele/Buchele/Hopfner/Liebert 2003, S. 2) Die Magisterarbeit bot die Möglichkeit mittels einer für den deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Raum ungewöhnlichen Methode, den Markenwert von H&M herauszuarbeiten. Bei der erwähnten Methode handelt es sich um die Means-End Analyse. Mit Hilfe der Laddering-Technik lassen sich Eigenschaften, Nutzen und Werte einer Marke oder eines Produktes identifizieren, die ihr von Kunden oder potenziellen Kunden zugeschrieben werden. „It is the implicative relation between product attributes and consequences and between consequences and values that are the objects of study.“ (Gutman 1982, S. 68) Die Means-End Theorie und die Laddering-Technik sollen ein Instrument darstellen, mit welchem es möglich ist, Markenwerte aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu generieren.

Warum ist die Marke H&M für KonsumentInnen mehr oder weniger attraktiv? Welches Bild haben KonsumentInnen im Kopf und warum kaufen Sie bei der Modekette H&M ein und warum kaufen sie nicht dort ein? Dabei wird vor allem auch darauf eingegangen, ob ein Unterschied zwischen Personen besteht die ihre Kleidung vorwiegend bei H&M einkaufen und jenen die nicht vorzugsweise bei der schwedischen Modefirma einkaufen. H&M-Affine Personen haben ein anderes Bild von der Marke als H&M Nicht-Affine. Demnach entstehen in den beiden Untersuchungsgruppen auch verschiedene Markenwerte.

Nichts desto trotz braucht es zusätzlich einen breit gefächerten multidisziplinären theoretischen Hintergrund, um die Entstehung von Symbolen und Markenwerten andeuten zu können. Neben den klassischen Markentheorien wird in dieser Arbeit auch auf kommunikationswissenschaftliche Ansätze wie das dreidimensionelle Modell der Produktkommunikation eingegangen. „Produktkommunikation kann danach grundsätzlich überall und jederzeit stattfinden, sie ist zunächst an keine bestimmte Gruppe und an keinen bestimmten Ort gebunden.“ (Gries 2006, S. 38) Damit will der Kommunikationswissenschaftler Rainer Gries vermitteln, dass Produkte wirklich jederzeit kommunizieren können. Für das Erkenntnisinteresse ist es deshalb auch von Wichtigkeit, da durch diese kommunizierten Inhalte Symbole entstehen können. Es entstehen bestimmte Bedeutungen, die die Marke H&M für den Menschen hat.

Im ersten Teil der Arbeit werden verschiedenste theoretische Ansätze beschrieben. Sie sollen eine multidisziplinäre Sichtweise auf das Erkenntnisinteresse darstellen. Die theoretischen Hintergründe dieser Arbeit stammen aus der Wirtschaftswissenschaft, der Psychologie, der Soziologie und aus der Kommunikationswissenschaft.

Im Wesentlichen kann der theoretische Rahmen in vier übergeordnete Kapitel eingeteilt werden:

- Die Marke/Markentheorie
- Das Konsumentenverhalten
- Kommunikationswissenschaftliche Theorien
- Mode im sozialen Kontext

Im empirischen Teil der Arbeit wird anschließend das Erkenntnisinteresse der Untersuchung genauer beschrieben. Weiters wird die Means-End Methode aufgeschlüsselt und die Laddering-Technik erörtert. Um ein gutes Bild über den untersuchten Gegenstand zu haben, folgt anschließend ein kurzes Porträt über das Unternehmen H&M. Schlussendlich wird die genaue Stichprobe analysiert und Ergebnisse der qualitativen Untersuchung dargestellt. Abschließend sollen die Ergebnisse noch zusammengefasst und ein Ausblick gegeben werden.

2 Die Marke

In diesem Abschnitt soll kurz darauf eingegangen werden, wie man eine Marke definiert, was der Unterschied zu einem Produkt ist und was der Begriff Marke bedeutet.

Außerdem soll geklärt werden, welche Funktionen Marken haben und warum ein Konsument zu einem Markenprodukt greift. Für das Unternehmen hat die Marke eine ganz andere Funktion als für den Verbraucher. Für den Konsumenten hat die Marke einen Nutzen, der über den eigentlichen Produktnutzen hinausgeht. (vgl. Sommer 1998, S.1) Weiters soll auf die Theorie der Markenwerte eingegangen werden.

2.1 Der Begriff Marke

2.1.1 Definition des Begriffs Marke

Es wurde von den unterschiedlichsten sozialwissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen versucht, den Begriff Marke zu definieren. Dabei wurden die Definitionen immer weitläufiger. Im Alltag werden nicht nur mehr Produkte als Marke bezeichnet, sondern ebenso Personen, Unternehmen, Institutionen, oder sogar Medien. Es lassen sich unzählige Definitionen des Begriffs Marke in der wissenschaftlichen Literatur finden.

Herrmann 1999 unterscheidet dabei acht verschiedene Gruppen von Definitionen:

- Juristische Markendefinitionen: Die Marke als geschütztes Rechtsgut
- Merkmalsbezogene Markendefinitionen: Die Marke als Träger bestimmter Eigenschaften (Ubiquität, Qualität, hohe Verkehrsgeltung etc.)
- Teleologische Markendefinitionen: Marke als Mittel der Orientierung/Profilierung
- Semiotische Markendefinitionen: Die Marke als Zeichen
- Kognitionspsychologische Markendefinitionen: Marke als kognitive Repräsentation, Image

- Kommunikationswissenschaftliche Markendefinition: Marke als Medium und Botschaft
- Soziologische Markendefinition: Die Marke als sozialer Wille, Fetisch und ordnende Kraft
- Sonstige Markendefinitionen: Systemisch, Kulturanthropologisch, Psychoanalytisch

(Herrmann 1999, S. 35)

Im Gabler-Lexikon Marketing wird der Begriff folgendermaßen definiert:

„Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (Gabler Lexikon Marketing 2004, S. 478)

Diese eher allgemein formulierte Definition der Marke beschreibt dabei allerdings nicht was ein Markenprodukt von einem herkömmlichen Produkt unterscheidet. Sie bezieht sich nur auf die Assoziationen, welche die Kunden mit der jeweiligen Marke haben.

Eine Definition von Bentele et al. 2003 versucht in diesem Zusammenhang eine klarere Abgrenzung zu finden:

„Grundsätzlich gilt, dass dieser Begriff heute für Produkte und Personen, Dienstleistungen, Unternehmen und Institutionen gleichermaßen verwendet wird. Im alltäglichen Sprachgebrauch wird damit eine Sache, Institution oder Person bezeichnet, der es bereits gelungen ist [...] durch eine immer wieder erkennbare Erscheinung oder Handlungsweise sich bei einem größeren Publikum einzuprägen.“ (Bentele et al. 2003, S. 3)

Günter Bentele bezieht sich dabei auf Gedanken von Schönborn/Mothan 1999. Wie in diesem Zitat erwähnt, ist es im alltäglichen Sprachgebrauch üblich, alle Personen, Institutionen oder auch Dienstleistungen als Marke zu bezeichnen, die einem immer wieder im Alltag in Erscheinung treten und somit auch eingeprägt werden.

Nach Meffert kann „[...]die Marke als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert werden.“ (Meffert, 2005, S. 5)

Dabei ist es entscheidend, dass das Produkt oder die Dienstleistung mit gleich bleibender oder sogar verbesserter Qualität über einen längeren Zeitraum hinweg in einem möglichst großen Absatzraum angeboten wird.

„Dieses Vorstellungsbild repräsentiert die affektiven (das heißt gefühlsmäßigen Einschätzungen), kognitiven (das heißt subjektives Wissen) und konativen (das heißt Verhaltensabsicht, Kaufbereitschaft) Einstellungskomponenten gegenüber einer Marke.“ (ebd.)

Für Meffert ist es also entscheidend, dass eine Marke eine gewisse Konstanz vorweist. Erst dann kann sie sich in der Psyche der Menschen festsetzen. Eine bestimmte Leistung oder ein Produkt ruft bestimmte Vorstellungen bei einem Menschen hervor. Dann ist dieses Produkt zur Marke geworden. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass dieses Produkt einen Bekanntheitsgrad hat. Deshalb ist es wichtig, das Produkt über einen längeren Zeitraum hinweg anzubieten und auch in einem größeren Absatzraum.

Alle diese Definitionen haben eines gemeinsam: Die Marke und ihre Eigenschaften prägen sich im Gedächtnis der Menschen ein. Dies scheint also ein wichtiges Kriterium, um die Spezifikation von Marken ausmachen zu können. Was den Unterschied von einer Marke zu einem „normalen“ Produkt ausmacht, darüber soll das folgende Kapitel Aufschluss geben.

2.1.2 Klassifikationen von Marken

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel beschrieben, werden im Alltag nicht nur Produkte sondern auch Dienstleistungen usw. als Marke bezeichnet. Hier soll nun eine Kategorisierung der Marke dargestellt werden. Im Normalfall erwirbt man mit dem Kauf eines Produktes nicht nur eine Marke, sondern mehrere. Wenn man sich für den Kauf eines Opel Corsa entscheidet, kauft man gleichzeitig auch das Autoradio von Blaupunkt und die Reifen von Dunlop. Ähnlich komplex ist es auch beim Kauf eines

Kleidungsstückes: Das Material ist Gore-Tex, das Kleidungsstück von der Marke Adidas gefertigt und verkauft wird es bei Intersport Eybl. (vgl. Sommer 1998, S. 23)

Marken lassen sich laut Sommer 1998 (ebd.) in sieben Kategorien einteilen:

- Marke= Produkt/Hardware (z.B. Persil)
- Marke= Dienstleistung (z.B. TUI)
- Marke= Bestandteil/ Software (z.B. Gore-Tex)
- Marke= Hersteller/Anbieter (z.B. Henkel)
- Marke= Verkaufsstätte (z.B. Douglas oder H&M)
- Marke= Gesellschaftliche Funktion (z.B. Greenpeace)
- Marke= Qualitätssiegel (z.B. TÜV)

Sommer unternimmt hier einen ersten Versuch, die Marke in Kategorien einzuteilen. An den verschiedensten Kategorien kann man bereits erkennen, wie komplex die Einteilung der Marke erscheint und wie viele Aspekte sie mit sich bringt. Die Marke existiert in vielen verschiedenen Dimensionen, daher erscheint es auch schwierig eine passende Definition für sie zu finden.

Einfacher scheint es auf den ersten Blick eine andere Kategorisierung der Marke vorzunehmen: Nämlich in eine Hersteller- und eine Handelsmarke.

Die Herstellermarke ist die übliche Form des Markenartikels. Hier ist der Hersteller Absender der Marke. Der Unterschied zur Handelsmarke besteht darin, dass bei der Handelsmarke der Handel selber eine Hausmarke produziert.

Über Jahrzehnte war es üblich, dass der Handel keine eigenen Hausmarken produziert. Dies war Aufgabe der Hersteller. Erst mit der allgemeinen Stärkung der Handelsstufe, kam im Handel die Idee auf, selber Markenartikel herzustellen. (vgl. Pepels 2004, S. 84)

„Mit der Stärkung der Absatzmittler im Vermarktungsprozess sind sie vom Handel als neue Konzepte entwickelt worden, um als chancenreich erachtete Marktsegmentierung selbst zu bedienen.“ (ebd., S. 85) Der Handel hat also hier die Möglichkeit

Marktnischen mit seinen eigenen Produkten zu füllen und auch hier den besseren Regalplatz zu bekommen. Produziert werden die Handelsmarken oft von den Markenherstellern selbst, da ihre Auslastung nicht hoch genug ist. Die Qualität ist also praktisch die gleiche. (vgl. ebd.)

In den meisten Fällen sind diese Abgrenzungen jedoch nur theoretisch. Eine Kategorisierung dieser Art nimmt der Konsument im Normalfall nicht vor. „Vielmehr handelt es sich bei den Handelsmarken letztendlich um Produktmarken, die mit einer Anbietermarke verbunden sind.“ (Sommer 1999, S. 23) Die Handelsmarken werden also teilweise als normale Produktmarken wahrgenommen, sofern für den Konsumenten nicht ein ganz klarer Bezug zum Anbieter dargestellt wird.

Im Fall von H&M lässt sich dazu sagen, dass das Sortiment aus einem Mix aus Handelsmarken und Herstellermarken besteht.

2.1.3 Unterschied zwischen einem Produkt und einer Marke

Vorab ist es von Bedeutsamkeit, klare Definitionen der Begriffe Marke und Produkt zu finden. Was ist der Unterschied und was macht eine Marke aus?

„Ein Produkt ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten und zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen.“ (Kotler 2006, S. 716)

„Eine Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“ (Kotler 2006, S. 736)

Kotler unterscheidet ein Produkt von einer Marke, indem er die Marke als differenziertes Produkt sieht. Ein Produkt ist alles was auf dem Markt angeboten werden kann. Eine Marke unterscheidet sich vom Produkt in der Symbolhaftigkeit und in der Funktionalität.

Vereinfacht gesagt, ist das Produkt jenes Ding, das vom Unternehmen produziert wird, das was vom Kunden gekauft wird, ist allerdings schon die Marke. (vgl. Bentele et al 2003, S. 5) Man kann daher sagen, das Produkt wird erst zur Marke, wenn es sich im Kopf der KonsumentInnen festgesetzt hat. (vgl. ebd.)

Kai-Uwe Hellmann bezeichnet den Unterschied zwischen der Produktion einer Marke und der eines Produktes folgendermaßen: „Vielmehr sind die Herstellung eines Produkts und die Herstellung einer Marke völlig unterschiedlich zuzurechnen: Während das

Produkt auf die Seite des Herstellers fällt, gehört die Marke ganz auf die Seite der Verbraucher.“ (Hellmann 2003, S. 75)

Die Marke wird also im Kopf der KonsumentInnen erzeugt. Sie ist ein psychisches Phänomen. Es ist daher auch schwierig den Erfolg oder Misserfolg einer Marke zu erklären bzw. vorherzusagen. Die Marke ist vorerst ein Produkt wie jedes andere, bis sie in der Psyche der Menschen Einzug gefunden hat.

2.2 Markenaffinität

In diesem Kapitel soll geklärt werden, warum der Konsument eine bestimmte Affinität zur Marke entwickelt. Dies kann die unterschiedlichsten Gründe haben. In diesem Abschnitt soll vorerst geklärt werden, wie sich die Marke historisch entwickelt hat und was ihre Besonderheiten sind. Weiters soll geklärt werden, welche Eigenschaften sie für den Konsumenten hat und welchen besonderen Nutzen Sie für die Käufer darstellt. Die Marke hat eine Unmenge an Funktionen. Diese Funktionen sprechen die verschiedensten Dimensionen an und beeinflussen auch die Wahl des Konsumenten zwischen einem Markenartikel und einem no-name Produkt.

2.2.1 Die Entstehung von Marken

Die Marke selbst entstand schon im Altertum und war damals eine Notwendigkeit, die sich im Handel ergab. Sinn war es, die Anonymität der Hersteller auszuschalten und die Produkte mit einer Identität auszustatten. Keramiken wurden z.B. mit einem Zeichen versehen, um den Käufer über den Hersteller zu informieren. „Die Marke existierte somit schon lange vor dem heutigen Marketing. Sie ist eine Erfindung der Gesellschaft selbst.“ (Sommer 1999, S. 5)

Zuerst wurde die Marke also als Herstellerbezeichnung verwendet. Daraus entwickelte sich ein Qualitätssiegel, denn die Bezeichnung eines bestimmten Herstellers zeigte auch von der jeweiligen Qualität. Auch dies entstand aus der Erfahrung der Konsumenten heraus. Die Konsumenten kauften die Produkte und waren damit zufrieden. Die

Kennzeichnung des Produkts sprach also für Qualität und die Produkte wurden wieder gekauft. (vgl. Sommer 1999, S. 5)

„Die ersten Anzeichen für eine Markierung von Produkten waren die Bestrebungen der mittelalterlichen Zünfte, die von den Handwerkern [...] zum Schutz vor Waren minderwertiger Qualität [...] das Anbringen von Herkunftszeichen verlangten.“ (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 520)

Ein weiterer wichtiger Aspekt war dabei die Kommunikation. Spezifische Produktkommunikation und Werbung für Marken kamen aber erst sehr viel später auf. Folglich wurde sie dann auch mit einem spezifischen Erscheinungsbild in Verbindung gebracht. (vgl. ebd.)

Der Begriff Marke selber wird vom mittelhochdeutschen „marc“ (Grenze, Grenzlinie, Grenzland) und dem französischen Handelsbegriff „marque“ (Warenzeichen) abgeleitet. (vgl. Herrmann 1999, S. 35)

Nach der Funktion der Herstellerbezeichnung und jener des Qualitätsmerkmals entwickelte sich in jüngere Zeit eine weitere: der Ausdruck des eigenen Stils. (vgl. Sommer 1999, S. 5)

2.2.2 Eigenschaften der Marke

Die Marke hat verschiedenste Eigenschaften, die Sie von einem einfachen Produkt unterscheidet. „Prominente Marken haben Charakterzüge, wie sie sonst allenfalls noch vertrauten Personen des Umfelds zugeschrieben werden. So sind sie kompetent, sympathisch, akzeptiert, vertraut, respektiert, wertvoll etc.“ (Pepels 1999, S. 65) Marken im Allgemeinen, aber vor allem erfolgreiche Marken haben eine richtige Markenpersönlichkeit. Das heißt, für den Konsumenten hat die Marke richtige Charakterzüge und Eigenschaften. Sie kann eigentlich als alter Bekannter des Konsumenten gesehen werden.

In weiterer Folge heißt das für den Nutzer der Marke, dass diese Eigenschaften auch etwas über ihn aussagen. Marken sind die „Visitenkarten ihrer Nutzer“. (ebd.) In einer anonymen Welt ist es für den Konsumenten wichtig seine Eigenschaften zu kommunizieren. Die Marke besitzt so genannte „Schlüsselsignale“ (ebd.), diese erleichtern die zum Großteil nonverbal verlaufende Kommunikation. Um seinem

Selbstbild zu entsprechen, versucht der Konsument nun sich mit den wesentlichen Signalgebern in seinem Umfeld zu schmücken. „Wenn man von anderen als jung, dynamisch und aktiv angesehen werden möchte, weil man denkt, dass dies der eigenen Persönlichkeit entspricht oder sozial erwünscht ist, so hat man nicht die Chance, allen Personen im Umfeld diese Botschaft im persönlichen Kontakt zu vermitteln.“ (ebd.) Über die einzelnen Marken kann also die richtige Botschaft gesendet werden. Ein besonderer Nutzen in der Marke zeigt sich in „Prestige, in der Demonstration persönlichen Erfolgs und in der Darstellung eines gesellschaftlichen Status.“ (Sommer 1998, S. 6) Der Konsument kommuniziert also auch seinen Standard über die Marke. Dies ist überhaupt möglich, da es ein kollektives Bewusstsein über die Marke gibt. Die Eigenschaften der Marken sind den Mitgliedern der Gesellschaft bekannt, somit weiß jeder Bescheid was es bedeutet wenn ich eine bestimmte Marke kaufe und trage. (vgl. ebd.) Der Konsument will also nicht nur allgemein kommunizieren welche Eigenschaften auf ihn zutreffen, sondern er will vor allem seinen gesellschaftlichen Status vermitteln.

Ein wichtiger Aspekt, wie eine Marke zu einer Persönlichkeit wird, ist Kommunikation. „Eine Marke hat Persönlichkeit, wenn ihre Kommunikation Kontinuität erweist.“ (Hellmann 2003, S. 89) Eine etablierte Marke zeichnet eine starke Kommunikationsleistung aus. Umgekehrt kann man daraus den Schluss ziehen, dass eine starke Marke durch eine gute Kommunikation kreiert werden kann. „Die Kommunikation entwickelt sich zu einem Hauptinstrument, um den Erfolg von Marken sicherzustellen und die markenimmanente Effizienz tagtäglich unter Beweis zu stellen.“ (Adjouri 1995, S. 30)

Herrmann 1999 stellt eine Vielzahl an Eigenschaften fest, die eine Marke mit sich bringt:

- Herkunftsnachweis: Die Marke hat die Funktion der Information über die Herkunft
- Branding (Name und Logo): Sie kann durch das Branding sofort erkannt werden
- Qualitätsversprechen: Die Marke steht für ein Qualitätsprodukt
- Bekanntheit/Ubiquität: Durch Funktionen wie das Branding ist sie bekannt

- Rechtlicher Schutz: die Marke hat eine besondere Rechtsstellung
- Image/Identität: sie hat eine eigene Identität
- Markierung: schafft eine vertrauensstiftende Wirkung

(vgl. Herrmann 1999, S. 48)

2.2.3 Grundnutzen und Zusatznutzen

Warum haben KonsumentInnen eine bestimmte Affinität zur Marke? Im Wesentlichen kann man sagen, dass der Unterschied zwischen einem Produkt, und einer Marke darin besteht, dass die Marke einen Zusatznutzen für den Konsumenten darstellt. Das Produkt ist das was das Unternehmen herstellt und die Marke ist das was der Kunde kauft. (vgl. Kapferer 1992, S. 10) Der Zusatznutzen, den ein Konsument von der Marke bekommt, generiert sich im Kopf. Die Marke hat neben den materiellen Werten auch einen immateriellen Wert. Dieser geht über den Grundnutzen hinaus. (vgl. Bentele/Buchele/Höpfner/Liebert 2003, S. 5)

Rainer Gries bezieht sich auf das Modell von Wilhelm Vershofen, welches bereits 1959 im “Handbuch der Verbrauchsforschung” formuliert wurde. Das Handeln des Menschen sei generell nicht rational, insbesondere dann nicht, wenn er als Verbraucher handelt und sich für Produkte entscheidet. Somit können auch die Erwartungen an ein Produkt nicht rational nachvollzogen werden. Die Nutzen eines Produktes fasste Vershofen als Nutzenleiter zusammen. Diese verlaufe hierarchisch. An der unteren Stelle ergibt sich der „stofflich-technische Grundnutzen“ und der „seelisch-geistige Zusatznutzen“ Der Zusatznutzen ist wiederum in eine soziale Sphäre und eine persönliche Sphäre geteilt.

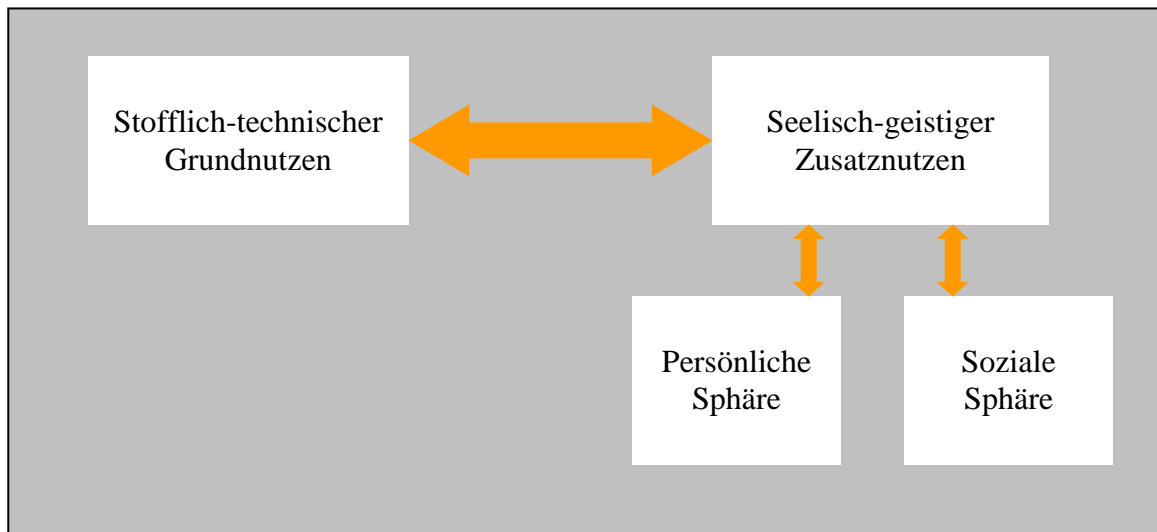


Abbildung 1: Grundnutzen und Zusatznutzen

Der Grundnutzen wird bei der Produktauswahl von der Ratio gesteuert alle weiteren Nutzen werden von der emotionalen Seite ausgewählt. Gerade diese emotionalen Komponenten sind aber für den Kauf entscheidend und werden somit zum Hauptnutzen. Entscheidend ist folglich nur mehr wie man die beiden Nutzen gewichtet, bzw. wie viel rationalen und wie viel emotionalen Anteil eine Kaufentscheidung hat. (vgl. Vershofen 1959 nach Gries 2006, S. 24f)

Die Marke ist für den Konsumenten ein Zeichen. Es ist ein ständiger Lernprozess, der die Bedeutung der Marke für den Konsumenten festlegt. Der Konsument wächst mit den verschiedensten Marken auf und erlebt das Markenbild. „Die Integration der Informationen und Erfahrungen zu einer Marke in unser persönliches Wertesystem und unsere Bedürfnisstruktur bestimmen das Markenbild.“ (Sommer 1998, S. 2) Laut Sommer sind die Werte und Bedeutungen der Marke gelernt und dieser Zusatznutzen spielt sich hauptsächlich im Kopf der KonsumentInnen ab.

Ein weiterer Aspekt warum ein Konsument zur Marke greift, ist das sie für ihn bestimmte Funktionen erfüllt.

2.3 Funktionen einer Marke

Marken erfüllen eine Menge von Funktionen für das Unternehmen als auch für den Konsumenten. In der Fachliteratur wird zwischen den Konsumentenfunktionen, den Herstellerfunktionen und auch den Handelsfunktionen unterschieden. (vgl. Bentele et al. 2003, S. 10, vgl. Herrmann 1999, S. 48) Auf all diese Bereiche hat der Markenartikel und seine Funktionen Einfluss. Die Funktionen erklären auch zum Teil, warum ein Konsument zum Markenartikel und nicht zum einfachen Produkt greift.

Die Marke kommuniziert weiters verschiedene Aspekte:

- **Eigenschaften:** Sie ruft Assoziationen mit bestimmten Eigenschaften hervor. Ein Unternehmen könnte eine dieser Eigenschaften in der Werbung herausstreichen und die Marke dadurch positionieren.
- **Nutzenaspekte:** Die Eigenschaften müssen in ihrer Gesamtheit in funktionalen oder emotionalen Kundennutzen umgesetzt werden. Die Eigenschaft Haltbarkeit könnte also zum Beispiel als längere Lebens- bzw. Nutzungsdauer für den Kunden umgelegt werden. Was hat der Kunde für einen Nutzen von den bestimmten Eigenschaften die eine Marke mit sich bringt.
- **Wert:** Die Marke signalisiert auch etwas über die dem Produkt und dem Markeninhaber zugeordneten Worte.
- **Kultur:** die Marke kommuniziert eine gewisse Produkt- und Markenkultur. Diese Kultur kann auch mit einer Nation oder Region verknüpft sein, aus der die Marke stammt.
- **Persönlichkeit:** die Marke kann weiterhin ihr eigenes Persönlichkeitsprofil projizieren.
- **Nutzeridentifizierung:** die Marke wird oft mit bestimmten Nutzern verbunden, die speziell diese Marke suchen, sie nutzen und sich damit zeigen wollen.
- **Imaginäre Welten:** Mit der Marke kann auch eine imaginäre Welt assoziiert werden, ein Beispiel hierfür wäre die Welt des „Marlboro-Cowboys“, mit der eine Welt voll Abenteuer und Freiheit suggeriert wird.

(vgl. Kotler 2006, S. 737)

Das Modell von Kotler fasst im Allgemeinen die Eigenschaften, Funktionen und den Nutzen der Marke zusammen. Es kann also als Zusammenfassung der auch bereits erwähnten Nutzenfunktionen und Eigenschaften gesehen werden.

Günter Bentele teilt die Funktionen einer Marke in eine Herstellersicht und eine Konsumentensicht auf:

- **Herstellersicht:** Informationsfunktion, Kommunikationskonstanz, Kontaktfunktion, Stabilisierungsfunktion, Erhöhte Absatzsicherheit, Profilierungsfunktion, Unterscheidungsfunktion, Herkunftsfunktion, Kundenbindungsfunktion
- **Konsumentensicht:** Orientierungsfunktion, Wiedererkennbarkeit, Darstellungsfunktion, Identitätsfunktion, Zugehörigkeitsfunktion, Qualitätssicherheitsfunktion, Qualitätssicherungsfunktion, Risikominderung, immaterielle Wunschbefriedigung, Wertfunktion, Mythos- Ritualfunktion
(Bentele et al. 2003, S. 10)

Die Marke gibt dem Konsumenten also auch ein Sicherheitsgefühl, denn der Kunde weiß was er bekommt und ist sicher das er eine gerechte Gegenleistung für den Kaufpreis erhält. Außerdem ist der Markenartikel langfristig konzipiert, das heißt der Konsument kann sicher sein, das die Marke lang besteht- das schafft Vertrauen bei den KundInnen.

Der Markenartikel geht auch mit der Zeit, er ist immer auf einem Topniveau und auf dem neuesten Stand der Technik. Der Markenartikel wird weiters über ein adäquates Vertriebssystem distribuiert. Der Kunde weiß, wo die Markenartikel erhältlich sind. Die Versorgung und fachkundliche Beratung ist durch den professionellen Vertrieb sicher gestellt. Der Markenartikel ist außerdem das beste Mittel gegen ein einseitiges Warenangebot, er verursacht mehr Wettbewerb und dadurch auch mehr Innovationen. Wie bereits mehrmals erwähnt steht das Markenprodukt für ein bestimmtes Qualitätsmerkmal. Es verhindert, dass der Kunde über das Produkt enttäuscht ist. Die Marke besitzt eine garantieähnliche Qualitätszusage. (vgl. Pepels 1999, S. 71)

Auch der Handel hat etwaige Vorteile durch die Funktionen von Markenartikel. Vor allem wird das Absatzrisiko gemindert, denn Markenartikel haben eine hohe Selbstverkäuflichkeit und sie sind ein Renditebringer. Außerdem erspart sich der Handel, eigene Marketinginstrumente einzusetzen, da das Marketing zum Großteil vom Hersteller übernommen wird. Weiters hat der Handel eine Kostenersparnis durch den schnellen Warenumsatz und die Marke bedeutet eine Profilierung gegenüber Herstellern und Solidarisierung mit dem Handelsverbund. (vgl. Pepels 1999, S. 72) Ein weiterer Vorteil für den Handel könnte auch die Einkaufsstättentreue sein, die sich aus dem Kauf der Markenprodukte ergibt. (vgl. Herrmann 1999, S. 48)

2.4 Markenwerte

Seit den achtziger Jahren bestimmt ein weiteres Leitbild die Markenwelt: ihr Wertpotenzial (brand equity). Ohne Zweifel stellen gut etablierte Marken einen gewissen Wert für ein Unternehmen dar. In den letzten Jahren ist es vor allem für Unternehmen von entscheidender Bedeutung, den Wert ihrer Marken messen zu können.

Es wurden daher die verschiedensten Methoden entwickelt, um Markenwerte messbar zu machen. Es ist allerdings nicht so, dass die Marke plötzlich in den Mittelpunkt gestellt wird, vielmehr sind finanzwirtschaftliche und strategische Gesichtspunkte daran beteiligt, dass die Messbarkeit von Markenwerten boomt.

Weiters steht auch der Wunsch dahinter, Marken wie auch andere Bereiche im Unternehmen planen, steuern und kontrollieren zu können. (vgl. Herrmann 1999, S. 53)

Vorher soll eine Definition des Begriffs Markenwert vorgenommen werden.

Als Markenwert werden jene „Vorstellungen gemeint, die mit Namen oder mit dem Symbol der Marke verbunden werden bzw. verbunden werden sollen.“ (Burkart/Stalzer 2008, S. 446) Es gibt unzählige Definitionen, aber alle haben eines gemeinsam: „Der Versuch, die Gesamtwirkung der Marke zu quantifizieren und- teilweise- in einen monetären Wert zu überführen.“ (Bentele et al. 2003, S. 12)

Im Groben lassen sich zwei Ansätze von Modellen unterscheiden: Jene die finanzwirtschaftlicher Natur sind und jene die aus dem Marketingbereich kommen. Jene

aus dem Marketingbereich sind dann öfter verhaltenswissenschaftlicher Natur. Im Alltag werden dann häufig Mischformen verwendet. (vgl. Herrmann 1999, S. 54) Durch die verschiedenen Bewertungsverfahren wird also versucht einen finanzielle Wert der Marke herauszubekommen. Dies ist dann gleichzeitig ein Teil des Unternehmenswertes. „Spätestens bei der Akquisition eines Markenartiklers zeigt sich, welches Wertpotential mit der Marke verbunden ist.“ (ebd.) Die Marke ist also ein Stück weit immaterielles Wirtschaftsgut für das Unternehmen. Zu Gesamtwert eines Unternehmens zählen generell drei Vermögensarten: materielle Werte, immaterielle Werte und finanzielle Werte. (vgl. Bentele et al. 2003, S. 18)

Für die Bestimmung von Markenwerten postulieren Bentele/Buchele/Höpfele/Liebert finanzorientierte, konsumentenorientierte, marktorientierte und kommunikationswissenschaftliche Modelle.

- **Finanzorientierte Markenwert-Modelle:** Generell kann unter Markenwert der Gewinn verstanden werden, der eindeutig auf die Marke zurückzuführen ist und den das Unternehmen ohne die Marke zu besitzen nie erzielen hätte können. Dabei wird der Erlös hergenommen, den die Marke erzielt hat und die Kosten die sie verursacht hat, werden davon abgezogen. Dabei wird aber auch das Markenpotenzial mit einberechnet. Das ist jener Wert, den die Marke mit Ihrem Potenzial und unternehmerischen Handeln erreichen könnte. (vgl. ebd., S. 12) Diese finanzwirtschaftlich orientierte Sichtweise ist eher problematisch, da viele Aspekte, die die Marke mit sich bringt nicht berücksichtigt wird. Ihr immaterieller Wert tritt dabei kaum in Acht. „Zusammenfassend lässt sich sagen, dass rein finanzwirtschaftliche Markenwertbestimmungen für ein Markensegment [...] allgemein nicht relevant erscheinen, da diese keinerlei Aussagen über das Bild des Käufers von der Marke treffen.“ (ebd. S.13)
- **Konsumentenorientierte Marktwert-Modelle:** Für das Konsumentenorientierte Modell steht im Grunde die Wahrnehmung der Marken in den Köpfen der KäuferInnen im Vordergrund. Entscheidend ist also das Image, das die Marke bei den KonsumentInnen hat. Weitere Kriterien wären noch, wie die Marke in das

gesamte Markenportfolio des Unternehmen passt, welches Entwicklungspotenzial sie mit sich bringt und auch die das Transfer eines bestimmten Markenimage funktioniert. Die Quelle für all diese Markenwert-Messungen stellt dabei allein die Wahrnehmung der KonsumentInnen dar. Welche Vorstellungen die KäuferInnen von der Marke haben stellt gleichzeitig eine gewisse Wertschätzung für die Marke dar. Daraus ergibt sich dann der Markenwert. Einen wichtigen Einfluss auf das Image und die Bewertung der Marke hat dabei der Marketing-Mix. (vgl. ebd.)

- **Marktorientierte Marktwert-Modelle:** Der Marktorientierte Ansatz setzt voraus, dass sich alle positiven und negativen Reaktionen die bei einem Kunden hervorgerufen werden, wenn er mit der Marke in Kontakt tritt, mit den ökonomischen Daten des Marktwettbewerbs spiegeln. Dieser Ansatz bezieht also sowohl konsumentenorientierte Aspekte als auch finanzwissenschaftliche Werte mit ein. Dabei wird auch die Konsumenten- und Unternehmensperspektive berücksichtigt. Dabei wird der immaterielle Wert der Marke als auch der materielle Wert, also die Produktleistung gemessen. Weiters fließt ein echter Wert mit dem Gewinn den eine Marke erreicht. (vgl. ebd.)
Man kann also sagen, dass der markorientierte Ansatz versucht die Defizite der beiden vorhergehenden Modelle auszugleichen und durch die vielseitige Perspektive versucht diese zu ergänzen.
- **Kommunikationswissenschaftlich orientierter Ansatz:** Der letzte beschriebene Ansatz beschreibt schon einen Übergang zu kommunikationswissenschaftlich orientierten Ansätzen. Bis dato scheint es in der Kommunikationswissenschaft allerdings kein adäquates und umfassendes Modell zur Bewertung von Marken zu geben. Grund dafür ist, dass die Diskussion um eine kommunikationswissenschaftliche Wertschöpfungsfunktion erst in den letzten Jahren aufgekommen ist. Die Wertmessungen die in der Kommunikationswissenschaft bislang unternommen worden sind, sind alle wirtschaftswissenschaftlichen Ursprungs.

Weiters besteht die Schwierigkeit, dass Kommunikation schwer messbar gemacht werden kann „[...]der ökonomische Status von Kommunikation ist stark subjekt-, situations-, und kontextabhängig.“ (ebd., S. 17)

3 Das Konsumentenverhalten

In den Standardlehrbüchern über Konsumentenverhalten findet man unzählige Modelle, die jeweils einen Teil der Konsumentenentscheidungen zu erklären versuchen.

Kroeber-Riel und Weinberg definieren Konsumentenverhalten folgendermaßen: Von Konsumentenverhalten spricht man „[...] wenn es um das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern geht.“ (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003 S. 3)

Das Konsumentenverhalten wird durch die verschiedensten Einflussfaktoren mitgeprägt. Ob ein Konsument ein Produkt bzw. eine Marke tatsächlich auch kauft, wird von vielen Aspekten mitbestimmt.

- Kulturelle Faktoren: Wie z.B. soziale Schicht, in welchem Kulturkreis lebt man.
- Soziale Faktoren: Familie, Bezugsgruppen, Soziale Rollen, Status innerhalb einer Gruppe.
- Persönliche Faktoren: Alter und Lebensabschnitt, Beruf, Wirtschaftliche Verhältnisse,

(vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 419)

3.1 Das Black Box Modell

Der Konsument erlebt allerlei Reize, die auf ihn einwirken. Diese Reize ergeben auch immer eine Reaktion, auch wenn keine aktive Reaktion auf den Reiz folgt, ist das auch eine Entscheidung des Konsumenten. Dieses Modell ist vergleichbar mit dem Stimulus-Organismus-Response Modell aus der Kommunikationswissenschaft. Grundlegend für alle diese Entscheidungen sind ein Reiz und eine darauf folgende Reaktion.

Eines bleibt jedoch offen: Wir sehen welchen Reize der Konsument erfährt und wir sehen auch was danach passiert, ob ein Kauf oder eben kein Kauf stattfindet. Aber wir sehen nicht was im Inneren des Konsumenten vorgeht, nachdem er den Reiz erfahren hat. Wie trifft er Entscheidungen und was hat Einfluss auf die Entscheidung?

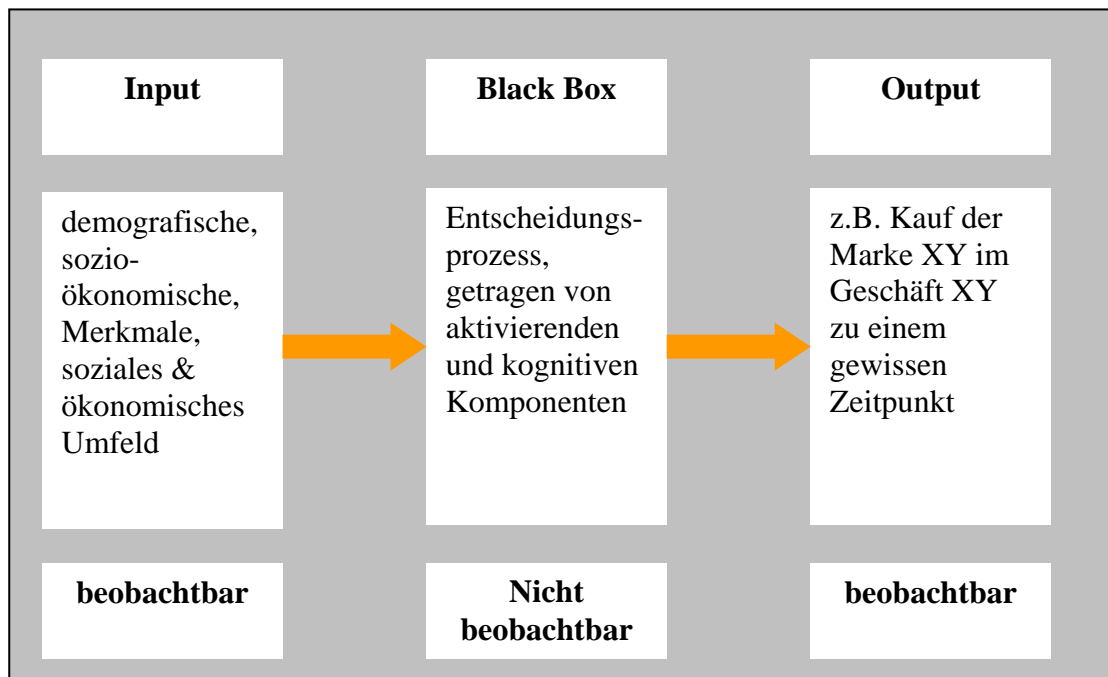


Abbildung 2: Black Box Modell (vgl. Bänsch 2002, S. 4)

Der Stimuli tritt also ein und nun muss vom Organismus des Konsumenten der Entscheidungsprozess getragen werden. Hierbei sind aktivierende Komponenten im Spiel, das können etwa Emotionen, Motivationen und Einstellungen sein und kognitive Komponenten, wie Wahrnehmen, Denken und Lernen. (vgl. Bänsch 2002, S. 4)

3.2 Stufen des Kaufentscheidungsprozess

Bei einem Kaufentscheidungsprozess durchläuft der Konsument einige Phasen. Zuerst empfindet man einen Mangelzustand. Bänsch formuliert diesen Zustand also Anregungsphase. Anschließend folgt die Suchphase, in der der Konsument einen Überblick über die Alternativen zur Behebung des Mangelzustandes bekommt. Nachdem sich der Käufer über alle Kaufalternativen gründlich informiert hat, kommt es zur Optimierungsphase. Jetzt entscheidet er sich zum Kauf zwischen den Alternativen. Als letzte Phase des Kaufprozesses folgt die Kontrollphase. Hier ist die Überprüfung des gekauften Produkts gemeint. Der Kunde prüft, ob die Entscheidung die er getroffen hat, die richtige war. (vgl. Bänsch 2002, S. 7)

Ein weiteres Modell das zwar nicht konkret den Entscheidungsprozess beschreibt, aber die emotionalen Phasen des Konsumenten beschreibt, ist der AIDA-Ansatz.

AIDA heißt:

- **A**ttention (Aufmerksamkeit)
- **I**nterest (Interesse)
- **D**esire (Verlangen)
- **A**ction (Handlung)

(vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 831)

Zunächst wird die Aufmerksamkeit des potenziellen Käufers auf ein Produkt gelenkt. Dieses Produkt soll das Interesse des Käufers wecken. Wenn das Interesse geweckt wurde, kommt es zum Verlangen. Der Konsument will das Produkt haben. Folglich kauft er es, um sein Verlangen zu stillen.

3.3 Einflussquellen auf das Konsumentenverhalten

Wie auch schon das Blackbox-Modell gezeigt hat, wird der Konsument von den verschiedensten Dimensionen in seinen Entscheidungen und somit auch in seinen Käufen beeinflusst. Dabei können kulturelle, persönliche, psychologische und soziale Quellen als Einflussfaktor dienen. (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 277)

Einflussfaktoren aus dem Kulturkreis beeinflussen den Konsumenten auf die stärkste und vor allem nachhaltigste Weise. Vorerst hat die gesamte Kultur in der er lebt einen Einfluss auf die Wünsche und Verhaltensweisen eines Menschen. Menschliches Verhalten ist zum Großteil erlernt und besteht nur aus einem geringen Teil an instinktiven Handlungen. In einer bestimmten Kultur lernen wir Werte und Normen und auch wie bereits erwähnt adäquate Verhaltensweisen. (vgl. ebd.) „Ein Wert ist ein konsistentes System von Einstellungen (eine „Über-Einstellung“) mit normativer Verbindlichkeit.“ (Trommsdorff 2003, S. 180) Der Wert der also im kulturellen Umfeld erlernt wird, hat eine nachhaltige Wirkung. Er ist ein Sammelsurium an Einstellungen,

die nur schwer wieder zu verändern sind. Neben der Kultur haben auch gewisse Subkulturen einen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten von KonsumentInnen.

Jeder Kulturkreis besteht aus mehreren Subkulturen, die ihre Mitglieder noch spezifischer prägen und auch sozialisieren. (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 277)

Weiters hat auch die soziale Schicht Einfluss auf ihre Angehörigen. Die soziale Schicht beeinflusst auch, welche Werte und Normen ihre Mitglieder vertreten. Diese Werte sind meist sehr einheitlich in einer sozialen Schicht. (vgl. Trommsdorff 2003, S. 180) Soziale Schichten spiegeln Einkommensunterschiede und unterscheiden sich in ihren Berufen, in ihrer Kleidung, Sprache und sogar in ihrer Freizeitaktivität. (vgl.

Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 278) Natürlich bedeutet das auch, dass die Mitglieder der einzelnen Subkulturen und sozialen Schichten unterschiedliche Entscheidungen in ihrem Kaufverhalten treffen.

Ein weiterer Einflussfaktor ist der Sozialkreis. Zu ihm zählen die Bezugsgruppen, die Familie und die Rollen einer Person. „Bezugsgruppen sind all jene

Personengemeinschaften, die einen direkten (unmittelbar persönlichen) oder indirekten Einfluss auf die Einstellungen und Verhaltensweisen eines Menschen ausüben.“ (ebd.)

Die Bezugsgruppen beeinflussen also ebenfalls die Einstellungen und Verhaltensweisen des Menschen. Dabei ist zu bedenken, dass die Familie und jene Menschen zu denen man häufig Kontakt hat, den größten Einfluss haben. Der Konsument wird aber auch von den Gruppen beeinflusst, zu welchen er keinen engen Kontakt hat. „Er steht unter dem Einfluß von Gruppen, in denen er als Mitglied eine bestimmte Rolle spielt[...], und von Gruppen, denen er zwar noch nicht angehört oder auch nie angehören kann, die für ihn jedoch Leitbilder darstellen.“ (Bänsch 2002, S. 96)

Demnach können auch weit entfernte Bezugsgruppen, wie z.B. Filmstars oder Jet-Set-Figuren einen Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Menschen haben.

Vor allem für die Entscheidung ob Markenartikel oder no-name Produkt, ist die Rolle wichtig, die ein Mensch in einer sozialen Gruppe einnimmt. Die Rolle die einem Menschen zugeschrieben wird, beschreibt, welche Aktivitäten von ihm erwartet werden und welchen Status er in einer Gruppe hat. Hier wird auch das Ansehen in der Gesellschaft widerspiegelt. „Als Konsumenten wählen die Menschen Produkte, die ihre Rolle und ihren Status in der Gesellschaft signalisieren.“ (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 281) Die Produkte die ein Konsument wählt, wählt er also bewusst, um seinen

Status zu definieren und zu zeigen. Manche Produkte und Marken sind bereits zum „Statussymbol“ avanciert. (vgl. ebd.)

Die fünf wichtigsten Statuskriterien sind aus Sicht der KonsumentInnen:

- Der Bekanntenkreis, in dem man verkehrt
- Die Kleidung, die man trägt
- Die Bücher die man liest,
- Der Beruf, den man ausübt
- Die Gegend in der man lebt

(vgl. Szallies 1988 nach Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 281)

Hier soll angemerkt werden, dass sich die Kleidung als Statussymbol auf Platz zwei befindet. Dies scheint für diese Arbeit von nicht unerheblicher Bedeutung zu sein.

Weiters haben persönliche Gegebenheiten einen Einfluss auf das

Konsumentenverhalten. Dazu zählen etwa:

- Alter und Lebensabschnitt
- Beruf
- Wirtschaftliche Verhältnisse
- Lebensstil und Lebenswelten
- Persönlichkeit und Selbstbild

(vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 281f.)

Einen weiteren großen Einflussfaktor stellen psychologische Faktoren dar. Zu den psychologischen Faktoren zählen etwa Motivation, Emotion, Wahrnehmung und auch Lernen. (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 284; Bänsch 2002, S. 11)

Der Mensch hat gewisse Bedürfnisse. Zum Teil sind es körperliche Bedürfnisse (Wie etwa Hunger, Kälte, Durst), aber es gibt auch psychische Bedürfnisse (z.B. der Wunsch nach Anerkennung). Diese Bedürfnisse allein sind aber meistens nicht stark genug, dass sie eine unmittelbare Handlung auslösen. Es bedarf also noch zusätzlich einem Motiv. Dazu muss das Bedürfnis allerdings als dringend empfunden werden, dann kommt es soweit, dass eine Handlung veranlasst wird. (vgl. ebd.)

In der Psychologie wurden die verschiedensten Ansätze entwickelt, um die Motivation eines Menschen zu erklären. Darunter fallen z.B. der Freudsche Ansatz, die Maslowsche Bedürfnispyramide oder die Theorie von Frederick Herzberg.

Einflussreich auf das Käuferverhalten ist ebenfalls das Lernen. „Lernen ist die Änderung des Verhaltens aufgrund von Erfahrungen. Menschliches Verhalten ist zum größten Teil gelernt.“ (ebd.) Hierbei sei noch zu erwähnen, dass diese Lernvorgänge in den sozialen Bezugsgruppen stattfinden. Also sowohl primäre als auch sekundäre Bezugsgruppen kommen hier wieder ins Spiel. Somit kann man sagen, lernen hat zwar einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen, gelernten Inhalte sind jedoch wieder eng mit den sozialen Hintergründen in Beziehung zu bringen. Mit dem Lernen fällt auch der Begriff des Gedächtnisses in den Vordergrund, denn dieses speichert alle Informationen ab, die wir über ein Produkt erfahren haben.

Diese Informationen werden durch Kommunikation erfahren und gespeichert. Folglich hat auch Kommunikation einen großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Nicht umsonst investieren große Unternehmen in Werbe- und Marketingabteilungen. Der Einfluss von Kommunikation soll im nächsten Kapitel näher betrachtet werden.

4 Kommunikationswissenschaftliche Ansätze

In diesem Abschnitt soll auf einige kommunikationswissenschaftliche Ansätze eingegangen werden. Vorerst soll kurz auf das „Symbol“ und die Theorie des symbolischen Interaktionismus verwiesen werden.

Weiters soll das dreidimensionelle Modell der Produktkommunikation erwähnt werden. „Produktkommunikation kann danach grundsätzlich überall und jederzeit stattfinden, sie ist zunächst an keine bestimmte Gruppe und an keinen bestimmten Ort gebunden.“

(Gries 2006, S. 38) Damit will der Kommunikationswissenschaftler Rainer Gries vermitteln, dass Produkte wirklich jederzeit kommunizieren können. Für das Erkenntnisinteresse ist das auch deshalb von Wichtigkeit, da durch diese kommunizierten Inhalte Symbole entstehen können. Es entstehen bestimmte Bedeutungen, die ein Produkt für den Menschen haben.

Von wichtiger Bedeutung für das Erkenntnisinteresse ist auch die non-verbale Kommunikation. Im Speziellen soll hier auch auf Kleidung als Teil non-verbaler Kommunikation eingegangen werden. Was und vor allem wie kommunizieren Menschen mit ihrer Kleidung. (siehe dazu Burgoon/Buller/Woodall 1996)

4.1 Das Symbol

Zuerst soll darauf eingegangen werden, welche Bedeutung dem Symbol zu kommt und wie dieser Begriff in der Kommunikationswissenschaft definiert wird. Anschließend soll die Bedeutung der Semiotik in diesem Zusammenhang kurz erläutert werden.

Weiters wird die Theorie der symbolischen Interaktion dargestellt. Sie beschreibt unter anderem auch wie es zur Entstehung von Symbolen kommen kann und welche Auswirkungen dies auf soziale Interaktion hat.

4.1.1 Definitionen

Das Wort Symbol wird im Alltag oft verwendet, kaum jemand ist sich dessen nicht bewusst was ein Symbol ist. Daher auch die Schwierigkeit, eine wissenschaftlich eindeutige Definition davon zu finden.

Anthony Giddens definiert den Begriff folgendermaßen: „A symbol is something that stands for something else.“ (Giddens 2001, S. 17) Diese einfache Definition von

Giddens beschreibt wahrscheinlich am eindeutigsten wofür ein Symbol steht

Gabriele Köhler beschreibt in Bernhard Schäfers „Grundbegriffe der Soziologie“ (2003) ein Symbol als ein „... etwas Wahrnehmbares (z.B. ein Gegenstand, ein Bild, eine Farbe ein Schriftzeichen, Laute und Gerüche, oder auch eine Handlung), das auf etwas nicht unmittelbar Wahrnehmbares (den Sinngehalt) verweist.“ Unter dieser Definition könnte man auch verstehen, dass alles Wahrnehmbare ein Symbol ist. Gemeint ist aber, dass das Nichtwahrnehmbare durch etwas Wahrnehmbares dargestellt wird. Das heißt zum Beispiel, dass man eine Idee nicht unmittelbar wahrnehmen kann, aber das Wort Idee repräsentiert ein Symbol das wir alle verstehen und kennen.

Ein Symbol hat eine Repräsentationsfunktion, es ist als ein Vertreter für etwas anderes.

Symbole vertreten den „Gegenstand auf den sie verweisen“. (Burkart 2004, S. 49)

Sie stehen für Dinge, Ereignisse, oder Zustände und schaffen es, die gleichen

Assoziationen hervorzurufen, die sonst nur das Ding, das Ereignis oder der Zustand selber hervorrufen. Voraussetzung ist allerdings, dass beide Kommunikationspartner die Entschlüsselung des Symbols beherrschen. Zum einen kann dies die Sprache sein:

Wenn ich die deutsche Sprache nicht beherrsche, kann ich das Wort Tisch nicht verstehen und mit dem Gegenstand assoziieren. Aber auch eine Fahne kann ein Symbol darstellen, denn sie stellt einen Staat dar. Somit kann ein Stück Stoff ebenfalls zum Symbol werden. (vgl. ebd.) „Sobald ein Mensch einer Sprache mächtig ist, werden ‚images‘ (Bilder) und Objekte mit Wortsymbolen bezeichnet.“ (Helle 2001, S. 77)

Somit kann man sagen, es ist auch entscheidend, in welchem kulturellen Umfeld man aufwächst und die Bedeutung von Symbolen lernt.

4.1.2 Das Symbol in seiner Umgebung

Wie und wann Symbole verwendet werden, hängen zu einem großen Stück von ihrer Umgebung ab. Von Kultur zu Kultur Sprache, durch die zum größten Teil Sprache vermittelt wird, verschieden. Auch die Bedeutung von manchen Symbolen unterscheidet sich in den unterschiedlichen Kulturkreisen.¹

Herbert Mead unterscheidet dann auch noch das signifikante Symbol. Dabei ist entscheidend, ob eine symbolische Kommunikation an den Einzelnen oder an alle gerichtet ist. Außerdem ist noch entscheidend, von wem die Kommunikation ausgegangen ist. (vgl. Helle 2001, S. 78)

„Ausdrücklich vollzogene Kommunikation ist auch stets Interaktion, auch dann, wenn sonst kein gezielter Eingriff in die außersubjektive Wirklichkeit stattfindet, so wird doch jeweils gezielt wechselseitig der Bewusstseinszustand des anderen Subjekts verändert.“ (Bahrdt 2003, S. 38)

Laut diesem Zitat kann man also auch gezielt kommunizieren und versuchen Bedeutung zu vermitteln. Im Alltag begegnet einem diese Kommunikation an den verschiedensten Orten: In der Anzeige in der Zeitung, im Radio, im Fernsehen, an der Plakatwand und noch an vielen weiteren. Diese Kommunikation kann als Produktkommunikation zusammengefasst werden.

Dabei kann auch abgeleitet werden, wie sich gewisse Bedeutungen von Produkten und Marken durch symbolisch vermittelte Interaktion manifestieren. Durch soziale Interaktion lernt der Mensch die Bedeutung von einem Ding, somit auch von einem Produkt oder einer Marke. Dabei muss der Begriff soziale Interaktion alle Arten von Erfahrungen beinhalten, die ein Mensch mit dem Produkt gemacht hat.

¹ Als Grundgedanke soll hier eine kommunikationswissenschaftlich-soziologische Arbeit von G.H. Mead und später von Herbert Blumer (entstanden 1931-1987) erwähnt werden, die das Prinzip erklärt, wie symbolische Bedeutungen zustande kommen. (vgl. Helle 2001, S.64, S.96) Es handelt sich dabei um die Theorie des symbolischen Interaktionismus. Sie besteht aus drei Grundprämissen. Zur Theorie der symbolischen Interaktion möchte ich hier auf die Literatur von George Mead und Herbert Blumer verweisen. Siehe dazu etwa: Herbert Blumer, Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Bd. 1, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1973

Darin beinhaltet ist auch die Produktkommunikation die man im Laufe seines Lebens mit dem jeweiligen Produkt erfährt.

In diesem Zusammenhang hat der Sektor Mode und Bekleidung noch eine spezielle Bedeutung. George Herbert Mead beschäftigte sich in einigen Arbeiten mit dem Phänomen der Mode im Zusammenhang mit dem symbolischen Interaktionismus.

Die Mode ist in den modernen Massengesellschaften das was in den traditionelleren dem Brauchtum entspricht. Mit der Mode kann ein Teil Uniformität erreicht werden und es stellt eine Art soziale Kontrolle dar. (vgl. Helle 2001, S. 97)

Die Unruhen in den Städten der USA in den Sechzigern und die Aufstände der Jugendlichen in den Siebzigern haben „die Aufmerksamkeit auf solche Massenphänomene gelenkt.“ (ebd.)

Man kann also festhalten, dass soziale Interaktion für die Entstehung von Bedeutungen und auch von Symbolen mit ein wirkt. Dabei kann auch auf die Phänomene des Kollektivverhaltens eingegangen werden.

4.1.3 Das Symbol im Rahmen der Zeichentheorie

Von allen Lebewesen, hat der Mensch das komplizierteste Zeichensystem und verwendet dieses am Öftesten. Die Zivilisation hängt von diesen Zeichen ab, sie kann sich nur über diese Zeichensysteme verständigen. (vgl. Morris 1988, S. 17)

Ein Zeichen kann als etwas gesehen werden, dem eine Bedeutung zugeordnet ist. Seine Erscheinung verweist auf etwas anderes. (vgl. Burkart 2002, S. 46)

Zeichenträger können dabei in verschiedenster Form erscheinen:

- Worte/Lautfolgen der natürlichen Sprache
- Musik
- Optische Zeichen und Zeichensysteme: Bilder, Malerei, Plastik, Film, Fernsehen
- Gestisch-mimische Zeichen wie Körpersprache, Gesichtsausdruck, Bewegungen

(vgl. Karmasin 1993, S. 144)

Die Theorie der Zeichenwissenschaft wird auch Semiotik genannt. Die Semiotik hat gewisse „Spielregeln“ festgelegt, wie Zeichen verwendet werden und wie sie in

Beziehung zueinander stehen. Der Prozess in dem etwas als Zeichen fungiert, wird als Zeichenprozess oder Semiose bezeichnet. (vgl. Morris 1988, S. 20)

Dabei kann man folgende Zweige der Semiotik festhalten:

- **Syntaktik** ist die formale Konzeption der Sprache. Dabei betrifft die Syntaktik die Beziehungen zwischen den Zeichen. Es geht dabei um die logisch-grammatische Struktur der Sprache. Voraussetzung dafür, dass die Syntaktik gewisse Semiosen untersuchen kann, sind die syntaktischen Regeln. Zu ihr gehören die Formationsregeln (die Kombination von Objekten, also Sätze) und die Transformationsregeln (was kann aus den gegebenen Sätzen abgeleitet werden?). (vgl. ebd. S. 33)
- **Semantik** ist kurz gefasst die Bedeutung der Zeichen. (vgl. Karmasin 1993, S. 151) Sie behandelt die Beziehung der Zeichen zu ihren Designaten. Dabei geht es darum in welcher Beziehung die einzelnen Zeichen zu den Objekten haben, für die sie stehen. (vgl. Morris 1988, S. 42)
- **Pragmatik:** Diese Komponente der Semiotik bezeichnet die Beziehung zwischen den Zeichen und den Zeichenbenützern. Die Bedeutung von den einzelnen Zeichen und Zeichensystemen müssen von den Benutzern gelernt und vor allem auch richtig interpretiert werden. (vgl. Karmasin 1993, S. 151)

„Wenn jemand für sich ein Produkt, eine Marke, ein Kleidungsstück, ein Auto wählt [...], dann wählt er damit gleichzeitig die semantischen Merkmale dieses Objektes; er sagt damit also auch etwas über sich aus, und zwar absichtlich oder auch unabsichtlich.“ (ebd.) Der Konsument sagt also mit dem Kauf eines Produktes etwas über sich aus, ob dies absichtlich oder unabsichtlich ist, ist für die anderen Kommunikatoren meist nicht ersichtlich. Jedoch vermittelt er mit dem Tragen einer bestimmten Marke eine Bedeutung.

Der Begriff Bedeutung ist schwer zu definieren. Das geht darauf zurück, dass nicht klar genug ist, auf welche Dimension in der Semiotik sich die „Bedeutung“ bezieht. Er soll daher in der Zeichentheorie vermieden werden. (vgl. Morris 1988, S. 69)

Bedeutung umfasst mindestens zwei Aspekte:

- **Denotation:** Die nachweisbare Bedeutung eines Zeichens; die Merkmale, über die alle Sprachteilnehmer übereinstimmen: das, was etwa in einem Lexikon als Definition gegeben werden könnte.
- **Konnotation:** Subjektive Bedeutungen, Assoziationen

(Karmasin 1993, S. 149)

Zeichen, Wörter aber auch Produkte haben allgemeine Bedeutungen, die für alle klar verständlich sind. Ein Regenschirm zum Beispiel dient dazu, um davor zu schützen, nass zu werden. Ein Regenschirm mit einem großen Marken-Label darauf, hat für viele schon mehr Bedeutung, als nur vor dem Regen zu schützen. In Bezug auf das Produkt lässt sich sagen, dass wenn es eine Denotation und eine Konnotation gibt, es auch eine Art Produkt-Text und Produkt-Kontext gibt. (vgl. Gries 2008, S. 44)

„Ein Zeichen, also eine Produktbotschaft, steht niemals allein, sondern verhält sich stets innerhalb von Texten und Kontexten, also inmitten ganzer Zeichenkomplexe, die regelhaft miteinander verknüpft sind.“ (ebd.) Für die Entscheidung zwischen einem Markenprodukt und einem no-name Artikel hat dieser Aspekt einen großen Einfluss. Der Markenartikel kommuniziert demnach also zu einem Großteil auch auf der non-verbalen Ebene.

MEDIEN UND SYMBOLE

Zeichen und Symbole werden von zahlreichen Medien vermittelt. Medien haben daher auch einen großen Einfluss auf die Bedeutung die im Zuge der Kommunikation entsteht.

„Die medientechnische Transformation überlieferter Symbole und deren Ergänzung durch professionell hergestellte und massenhaft verbreitete Abarten verändern bisher grundlegende Merkmale von Symbolisierungsprozessen. So werden deren kommunikativen und integrativen Potentiale vor allem im massenmedialen kommerziellen Einsatz verschoben hin zu mehr oder weniger explizit übergeordneten Motivierungen zu Aufmerksamkeit oder Kaufabsichten.“ (Ludes 2003, S. 35)

Zu den Transformationen der Symbol-Bedeutungen in den Medien kommen die Ambitionen von professionellen Kommunikatoren. Dies können Werbe- oder PR-Profis sein. Sie versuchen über Medien die Bedeutung einer Marke oder eines Produktes zu steuern und zu verändern.

4.2 Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation

Dieses Modell wurde von Rainer Gries im Zuge seiner Forschungsarbeiten über Produktkommunikation erstellt und bezieht sich teilweise auch auf ein theoretisches Modell von Wilhelm Vershofen, dass dieser bereits 1959 publizierte. Das Modell von Vershofen besagt, dass der Mensch nicht nur rational handelt und daher auch der Nutzen eines Produkts nicht immer rational nachzuvollziehen sei. Ein Produkt hat auch einen emotionalen Wert für den Menschen. Vershofen postulierte daher einen „stofflich-technischen Grundnutzen“ und einen „seelisch-geistigen Zusatznutzen“. (vgl. Gries 2006, S. 24)²

Diese Nutzen sind zwei Dimensionen von Produktkommunikation. Dabei ist die Gewichtung der beiden Sphären von entscheidender Bedeutung. Wenn ein Kunde ein Produkt kauft, was für rationale und irrationale Gründe hat er dafür, vor allem wie groß ist der jeweilige Anteil dieser beiden Dimensionen für seine Entscheidung.

In dem von Rainer Gries entwickelten Modell werden sowohl Essentials der Absatz- und Marketingtheorie sowie der Zeichen- und Kommunikationstheorie berücksichtigt. Die beiden Dimensionen Produkt und Medium wurde bisher weder von der Marketingtheorie, noch von der Kommunikationswissenschaft zusammengeführt. (vgl. Gries 2003, S. 124)

„Produktkommunikation geht weit über die Interaktionen unterschiedlicher Akteure im Laden und über die Werbung in den klassischen Medien hinaus.“(Gries 2006, S. 26)

Über das Produkt und auch darüber hinaus kommunizieren folgende Personen:

- Produzenten und Hersteller des Produkts, Werbeabteilungen, Öffentlichkeitsarbeit,
- Professionelle Dritte wie Marktforscher und Journalisten
- Potenzielle und tatsächliche Kunden, Verwender des Produkts

Vor allem Letztere kommunizieren aktiv über das Produkt. (vgl. ebd.)

Prinzipiell ist es möglich, dass alle „denkbaren Kommunikatoren mit allen denkbaren Kommunikanten Kontakt aufzunehmen vermögen.“ (ebd.)

² Siehe dazu auch Kapitel 2.2.3 Grundnutzen und Zusatznutzen

Um das komplexe Kommunikationsgeflecht zu visualisieren hat Gries das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation entwickelt.

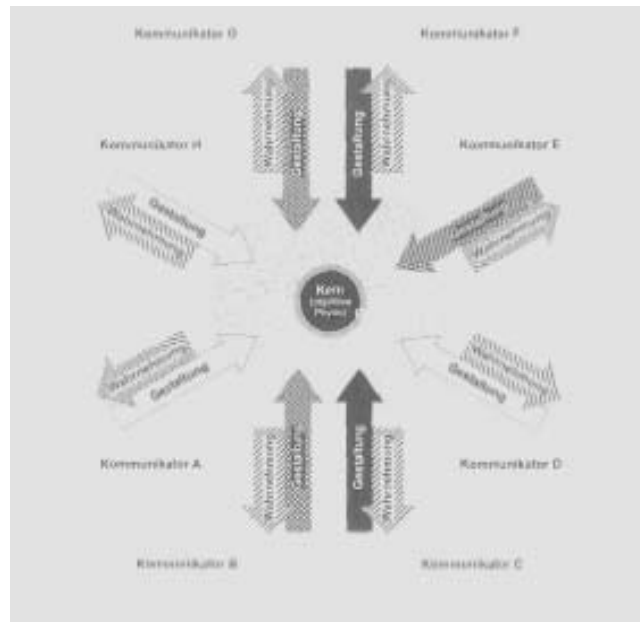


Abbildung 3: Das dreidimensionale Produktmodell

Das bedeutet das rund um das Produkt eine Menge Kommunikation stattfindet und das noch dazu in alle Richtungen.

In der Mitte des Produktkommunikations- Kosmos steht das Produkt selbst. Es wird als vielschichtige Kugel dargestellt. Um diese Kugel herum, positionieren sich die Kommunikationspartner. Die Anzahl dieser Kommunikationspartner kann ebenso zahlreich und unüberschaubar werden wie ihre Intentionen. Gries bezeichnet diese auch als „Satelliten“, die um das Produkt herumkreisen. (vgl. Gries 2008, S. 55) Im besten Fall können alle Adressaten auch selber zu Kommunikatoren werden. Es können wie schon erwähnt, alle Kommunikatoren über das Produkt Kontakt zu anderen Kommunikatoren aufnehmen. „Jedwede denkbare Kommunikation muss also nicht eindimensional bleiben, sondern ist wiederum vielschichtig und reflexiv modellierbar.“ (ebd.) Dabei ist zu erwähnen, dass die Kommunikation nicht auf der selben Achse wieder zurückfließen muss. Das Modell lässt den Kommunikatoren die Wege offen, manchmal geschieht die Kommunikation auch über Umwege. (vgl. Gries 2006, S. 26)

Das Produkt selber, ist wie schon erwähnt, als Kugel dargestellt. Diese Kugel besteht aus mehreren Schichten. Der Kern dieser Kugel stellt den physischen Teil des Produktes dar. „Um diesen Kern herum und von ihm maßgeblich getragen, legen sich die zeichenhaften Produktanteile: zunächst der dünne Ring der eher beständigen und unspektakulären denotativen Anteile, darauf folgend die schillernd konnotative Aura. [...]“ (Gries 2008, S. 56) Der Kern bildet die physische Komponente und um ihn herum lassen sich die Zusatznutzen, die das Produkt für den Konsumenten hat, fest machen. Die Zusatznutzen können sich ständig verändern und sind für jeden Beteiligten im Produkt-Kosmos unterschiedlich.

Nachfolgend soll noch genauer auf die Kommunikatoren im dreidimensionalen Modell der Produktkommunikation eingegangen werden. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass es stets Subjekte sind, die mit „Hilfe des Zeichensatzes Produkt miteinander in Verbindung treten“.

1. Der Produzent kommuniziert mit dem Verwender des Produkts
2. Hersteller kommunizieren mit eigentlichen Kommunikatoren wie etwa Werbefachleute
3. Potenzieller Käufer kommuniziert mit Handel und seinen Akteuren – also den VerkäuferInnen
4. Innerbetriebliche Produktkommunikationen
5. Kommunikation innerhalb des Produktionsprozesses
6. Innerbetriebliche Öffentlichkeit: Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit oder PR
7. Eine ganze Stadt oder Region kann sich über das Produkt definieren und auch über dieses kommunizieren
8. Der Rezipient der Produktkommunikation wird zum Käufer und kommuniziert mit dem (wiederholten) Kauf des Produktes.
9. Semantische Aufladungen des Produktes entstehen durch seine Käufer- er sagt durch die Verwendung eines bestimmten Produktes etwas über sich aus.
10. Verwender des Produktes kommunizieren mit potenziellen Verwendern
11. Produktverwender kommuniziert mit dem Produzenten- vor allem durch den Kaufakt
12. Journalistische Produktkommunikation- wie etwa Testberichte in einer Tageszeitung gelangen auch an nicht produktspezifisch orientierte Rezipienten.

(vgl. Gries 2006, S. 28ff)

Das Modell zeigt, dass ein Produkt mehrerer Funktionen hat: eine Trägerfunktion, eine Zeichenfunktion und die klassische Kanalfunktion. Das Produkt avanciert also zum Medium. (vgl. Gries 2008, S.56) Dieses Medium vermittelt unter anderem auch Werbebotschaften. Das kann durch Plakate oder andere Medien geschehen. Am eindeutigsten ist die Produktkommunikation allerdings am Point of Sale. Dort kommt die Botschaft auch am glaubwürdigsten bei den potenziellen Käufern an. (vgl. ebd., S.57)

„Die Sprache von Produkten versteht man überall auf der Welt“ behauptet eine Anzeige von Henkel, die im Spiegel veröffentlicht wurde. Die Konotative und die denotative Bedeutung eines Produktes erklärt sich also von selbst und wird unabhängig von ihrer Sprache auf der ganzen Welt verstanden. (vgl. ebd., S. 22)

Der Rezipient der Produktkommunikation hat also ebenfalls viele Kommunikationskanäle, über welche er Informationen beziehen und kommunizieren kann. Auf unser Fallbeispiel bezogen heißt das Folgendes: Um das Produkt H&M kommunizieren die verschiedensten Kommunikatoren. Der potenzielle Kunde tritt in die soziale Interaktion und kommuniziert ebenfalls. Dabei sammeln die (potenziellen) KundInnen Erfahrungen über das Produkt und es können dabei Bedeutungen in ihren Köpfen entstehen.

4.3 Strategien der Wertsteigerung

Weiters kann in diesem Zusammenhang die Strategie der Wertsteigerung von Arjan Appadurai erwähnt werden. Die Strategien der Wertsteigerung sind der Means-End-Theorien nicht unähnlich.³

Das Ziel der KonsumentInnen am Markt ist es, für ihr Geld einen möglichst wertvollen und hohen Gegenwert zu erhalten. Nicht für jeden ist dasselbe Produkt gleich viel wert.

³ siehe dazu Kapitel 6

Das hängt vom Interesse des Käufers ab, welche Eigenschaften er als wertvoll ansieht. Dabei spielen auch z.B. soziale oder altersspezifische Unterschiede eine Rolle. In erster Linie jedoch, ist es der kulturelle Bezugsrahmen, der festlegt was zu einem bestimmten Zeitpunkt als wertvoll gilt. Werte und Normen werden von der Gesellschaft geprägt. Der Wert des Produktes hängt also stark mit den Werten und Normen einer Kultur zusammen.(vgl. Karmasin 1993, S. 253)

Karmasin bezieht sich dabei auf ein kulturanthropologisches Schema, dass auf Arjun Appadurai zurückgeht. Appadurai manifestiert in seiner Arbeit drei verschiedene Werte: den Prime Value, den Labor Value und den Symbolic Value. Darin wird beschrieben, dass Produkte verschiedene Werte für den Kunden haben können, eben nicht durch ein besonderes Material oder eine besondere Bearbeitung, sondern einen symbolischen Wert. (vgl. Appadurai 1986 nach Karmasin 1993, S. 257)

Der **Prime Value** ist der Wert der aus dem Material kommt. Also näher betrachtet kann man sagen, damit sind alle Werte gemeint, die mit den Materialien verbunden werden, aus welchen das Produkt gefertigt worden ist. Im Prinzip kommt es auf den Kulturkreis an, ob ein Material als wertvoll erachtet wird oder nicht.

Besondere Rohstoffe wie etwa Gold oder Diamanten werden in allen Kulturen als wertvoll angesehen. Somit sind auch die Gegenstände die aus den Rohstoffen gefertigt werden wertvoll. Es gibt verschiedene Kategorien von Rohstoffen: Die Dauerhaften (wie etwa Gold oder Diamanten), die Flüchtigen (Weihrauch/Parfum), die Weiterkommenden (Gewürze/Seide), die aus sakralen Bezirken kommen. (vgl. ebd.) „Es ist von entscheidender Bedeutung, wie sich Produkte anfühlen, wie sie aussehen, wie sie riechen, aus welchen Bestandteilen sie gemacht sind.“ (Karmasin 1993, S. 255) Somit hat der Materialwert vor allem auch bei Produkten wie Lebensmittel einen hohen Stellenwert.

Der **Labor Value** ist jener Wert, der aus dem Bearbeitungsverfahren kommt. Ein „Gegenstand wird wertvoll, weil Arbeit, Zeit und Kunstfertigkeit in ihn investiert worden sind.“ (ebd.) Als bestes Beispiel kann man hier Holz erwähnen: es ist nicht besonders wertvoll und doch kann eine handgeschnittene Figur an Wert gewinnen, weil jemand viel Arbeit und Zeit darin investiert hat. Aus einem Stück Holz wird ein

wertvolles Kunstwerk. Alles was für so einen Bearbeitungsvorgang entscheidend sein könnte wie etwa, Wissen, Zeit, Expertise, steigert den Wert des Gegenstandes.

Der Symbolic Value: Der Wert, der innerhalb der Kultur als besonders wichtig betrachtet wird und als dessen Träger das Objekt erscheint. Die Produkte bestehen also nicht aus einem besonderen Material oder sind besonders bearbeitet worden, sondern sie stehen für einen ganz besonderen Wert. (vgl. ebd., S. 257) Hier ist der kulturelle Bezugsrahmen am eindeutigsten zu erkennen. Als Beispiel soll hier ein Fanschal einer Fußballmannschaft angeführt werden: Das Material kann billig und die Bearbeitung nicht besonders sein, aber für einen Fan dieser Mannschaft kann er weit mehr Bedeutung haben.

Nun kommt es auch auf den Produzenten an, wie viel Kommunikation er für welchen Bereich aufwenden und vor allem welchen er betonen will. Der Symbolic Value ist dem Prime Value und dem Labor Value übergeordnet und bestimmt daher auch über diese. Denn wenn in der Werbung ein gewisser Symbolic Value vermittelt wird, dann muss auch das Material des Produkts, seine Bearbeitung und seine Gesamterscheinung zusammenpassen. (vgl. ebd.)

4.4 Nonverbale Kommunikation

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ so lautet das erste Axiom von Paul Watzlawick (Watzlawick/Beavin/Jackson, S. 181). Dabei spielt er ganz klar auf die nonverbale Kommunikation an. Jede Kommunikation besteht nicht nur aus der Sprache die man verwendet, sondern wird von anderen Phänomenen begleitet. Neben den Wörtern die man spricht, kommunizieren der Tonfall, Pausen, Körperhaltung und Ausdrucksbewegungen. (vgl. ebd., S.50)

Scherer/Walbott zählen in Ihrer Einleitung folgende Aspekte zur nonverbalen Kommunikation:

- Blickkontakt und Blickzuwendung
- Gesichtsausdruck
- Handbewegungen

- Körperhaltung
- Körperorientierung

(vgl. Scherer/Walbott 1979, S. 11)

In diesem Werk wird Kleidung nicht als ein Einflussfaktor in der Kommunikation beschrieben. Im erweiterten Umfeld der Kategorie „Körperorientierung“ lässt sich der Begriff Kleidung finden: „Auch die äußere Erscheinung einer Person, ihre Physiognomie, ihre Kleidung und Aufmachung gehören zu sichtbarem Verhalten [...]“ (Kendon 1979, S. 204)

Die nonverbale Kommunikation hat auch Funktionen. Sie existiert neben der verbalen Kommunikation und unterstützt diese. Die Funktionen von nonverbaler Kommunikation lauten also:

- Redundanz: Die verbale Nachricht duplizieren
- Substitution: Die verbale Nachricht ersetzen
- Betonung: Die verbale Nachricht wird betont
- Komplementierung: Die Verbale Nachricht verstärken oder ergänzen
- Widerspruch: Der Körper sendet nonverbale Nachrichten, die das Gegenteil von den verbalen bedeuten.

(Burgoon/Buller/Woodall 1996, S.19)

Nonverbale Kommunikation hat für das Erkenntnisinteresse deshalb eine Bedeutung, da auch Kleidung einen Teil von nonverbaler Kommunikation darstellt. Nonverbale Kommunikation ist omnipräsent, multifunktional und Teil beinahe jeder Kommunikation. (vgl. Burgoon/Buller/Woodall 1996, S. 5)

Kleidung hat auch die Eigenschaft zu kommunizieren. Dabei gibt es die verschiedensten Dimensionen die dabei berücksichtigt werden müssen: „Colour, style, location, amount, fabric texture, patter and design, neatness, and fashionableness can all be varied.“ (ebd. S. 52)

Mit den verschiedenen Eigenschaften werden jeweils andere Signale ausgesendet. Jemand der sich nur schwarz kleidet kommuniziert dabei vielleicht Trauer.

„Nevertheless, the effect of dress on impressions of one’s physical, socioeconomic, and personality characteristics makes clothing cues very important to the communication process.“ (ebd.)

Das kollektive Wissen über ein Produkt oder eine Marke ermöglicht es einem Menschen, über die Kleidung oder das Markenprodukt zu kommunizieren. (vgl. Sommer 1998, S. 5) Die Verwendung, eigentlich schon der Kauf eines Markenartikels oder eines bestimmten Produktes ist ein Teil nonverbaler Kommunikation. Der Kunde sagt etwas über sich aus, wenn er ein bestimmtes Produkt im Warenkorb hat. Durch das kollektive Wissen über dieses Produkt kann er kommunizieren und die Gesellschaft kennt den Wert des Produktes.

5 Mode

In den folgenden Kapiteln soll darauf eingegangen werden, welchen Aspekt das Thema Mode für diese Arbeit hat. Vorerst sollen die Funktionen von Kleidung und vor allem von Mode dargestellt werden. Die KonsumentInnen kaufen nicht nur ein Kleidungsstück sondern vor allem auch aktuelle und moderne Kleidung. Weiters soll auf spezielle Komponenten der Mode-Marken eingegangen werden.

5.1 Mode im sozialen Kontext

Dieses Kapitel soll einen Versuch darstellen, zu erklären warum Kleidung für KonsumentInnen wichtig ist und welche Funktionen sich im Laufe der Zeit entwickelt haben.

Vorerst besitzt die Kleidung für den Menschen gewisse Grundfunktionen. Sie hat also einen Grundnutzen wie etwa Schutz vor dem Wetter. Darüber hinaus hat sie aber auch einen Zusatznutzen.

Laut Joanne Entwistle hat Kleidung für den Menschen folgende Funktionen:

- Schutzfunktion
- Anstand (um nicht nackt zu sein)
- Dekoration und Zurschaustellung
- Kommunikation

(vgl. Entwistle 2000, S. 58)

Der Mensch hat gewisse Grundbedürfnisse. Ein wichtiges Grundbedürfnis ist der Schutz seines eigenen Körpers vor der Witterung und ebenso vor Verletzungen. Die Schutzfunktion bildet also Teil der Grundfunktionen. (vgl. Entwistle 2000, S. 58)

„Obwohl Schutz einen gewissen Erklärungswert für die Funktion von Kleidung hat, scheint er nicht deren wichtigstes Motiv zu sein.“ (Hermanns/Schmitt/Wißmeier 1991, S. 71) Die zweite Funktion besagt, dass der Mensch Kleidung aus Anstand trägt. Der Nutzen von Kleidung ist es also, seine Geschlechtsorgane zu verdecken, um eben nicht nackt zu sein. Die Funktion der Dekoration und Zurschaustellung soll jedoch laut Freud auch einen sexuellen Nutzen haben. Mit der Kleidung machen wir und sexuell mehr

attraktiv. Dies widerspricht sich in gewisser Maßen mit der zweiten Funktion- dem Anstand. (vgl. Entwistle 2000, S. 58)

Eine letzte Funktion stellt die Kommunikationsfähigkeit der Kleidung dar. (vgl. Entwistle 2000, S. 58)

Mit seiner Kleidung wendet sich der Mensch sowohl an sich selbst, als auch an andere. Durch unsere Kleidung wollen wir einen gewissen Eindruck entstehen lassen. (Hermanns/Schmitt/Wißmeier 1991, S. 71)

5.2 Mode und Kommunikation

Eine wichtige Funktion von Mode ist also die Kommunikation. Menschen kommunizieren über Symbole. Die Mitglieder einer Gesellschaft haben ein kollektives Wissen über diese Symbole. Sie kommunizieren einen gewissen Code. „[...] they are also part of the expressive culture of a community“ (Entwistle 2000, S. 66) Mit der Mode die Menschen also tragen, möchten sie ihre Kultur und die Zugehörigkeit zu einer Community ausdrücken. Ob bewusst oder unbewusst, jeder Mensch sendet mit seiner Kleidung Signale an seine Umwelt und gibt ihr auf diese Weise ein kommunikatives Angebot. Dieses fordert manchmal auch zur Interaktion auf. (vgl. Piedboeuf 1991, S. 122)

„Die Mode, insbesondere die Bekleidungsmode [...] prägt wesentlich unser tägliches Erscheinungsbild und ist der Ausdruck von Werthaltungen.“

(Hermanns/Schmitt/Wißmeier 1991, S. 5) Mit der Wahl für eine Moderrichtung entscheidet sich der Konsument also dafür, was er mit seiner Kleidung kommunizieren möchte. Sein gesamtes Erscheinungsbild wird zu einem Großteil von seiner Bekleidung bestimmt. Außerdem vermittelt er mit seiner Kleidung, seiner Umwelt welche Werte und Normen ihm wichtig sind.

Nerdinger/Rosenstiel fassen sogar eine Sprache der Mode zusammen, die ursprünglich von Hoffmann konstituiert wurde. Nach verschiedenen empirischen Untersuchungen konnte ein Kodierungsplan über Mode erstellt werden. In diesem Kodierungsplan befinden sich Kriterien wie etwa: Sexuelle Herausforderung, Hingabe, Soziale Macht,

Soziale Schwäche, Exakte Einfügung. (vgl. Nerdinger Rosenstiel 1991, S. 80)

Problematisch bei einem solchen Kodierungsplan stellen sich die jeweiligen kulturellen Unterschiede in der Gesellschaft dar. Diese müssen bei der Decodierung unbedingt berücksichtigt werden. Außerdem hat die jeweilige Situation einen großen Einfluss. (vgl. ebd.)

Mode sagt etwas über den Menschen aus, der sie trägt: Sie informiert über die Sozialdaten des Trägers, über seinen Status in der Gesellschaft, seine wirtschaftliche Situation und seine Gruppenzugehörigkeit. Die meisten Menschen haben diese spezielle Funktion von Mode in ihrem Hinterkopf, denn sie kleiden sich so, wie sie denken dass es dem Anlass entsprechend ist. Sie möchten nicht underdressed und auch nicht overdressed sein und sie kleiden sich so, wie sie gerne gesehen werden möchten. Nicht nur auf den persönlichen Zustand eines Menschen weist die Kleidung hin. Sie gibt sogar über ganze Völker und Staaten Auskunft. Bei der Betrachtung der Mode von Völkergruppen, erhält man Informationen über die politische Verfassung und den wirtschaftlichen Zustand. Ebenso gibt sie Aufschluss über das kulturelle Leben, über die sozialen Verhältnisse und die Freizügigkeit eines Landes. (vgl. Piedboeuf 1991, S. 122)

Entwistle hält weiters fest, dass auch die Identität eine große Rolle spielt. Mode hat eine komplexe Beziehung zur Identität: Die Mode die wir tragen und auswählen, drückt Anderen unsere Identität aus. Sie gibt Informationen über den Status, das Geschlecht, die soziale Klasse etc. (vgl Entwistle 2000, S. 112) Menschen haben ein imaginäres Bild von sich selbst, durch die von ihnen gewählte Mode möchten sie dieses verstärken und an ihre Umwelt kommunizieren. Oberstes Kommunikationsziel der Mode ist also die Selbstdarstellung. (vgl. Piedboeuf 1991, S. 132) Menschen wählen bewusst ihre Kleidung, um damit den Mitmenschen Informationen über sich selbst zu kommunizieren und somit ihre eigene Identität zu stabilisieren. (vgl Entwistle 2000, S. 112) Weiters lässt sich festhalten, dass die Menschen sich die Mode aussuchen, von der sie denken, dass sie am besten zu ihrem Typ passt. „Je nach Körperbau kennt jeder die Kleidung, die ihm schmeichelt und die bestimmte figürliche Unebenheiten oder als nachteilig empfundene Körpermerkmale kompensiert.“ (Piedboeuf 1991, S. 133) Der Mensch kleidet sich mit der Mode die ihm besonders gut steht oder vom Schnitt passt.

Damit schafft er sich auch einen Teil Verhaltenssicherheit. Wenn sich eine Person gut fühlt in ihrer Kleidung, dann stärkt das auch das Selbstbewusstsein und das Auftreten in der Öffentlichkeit.

6 Die empirische Untersuchung

Der empirische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Fallbeispiel Hennes & Mauritz. Durch „Laddering-Interviews“ soll der symbolische Wert dieser Marke herausgearbeitet werden. Im Folgenden wird das Methodendesign genauer beschrieben und die Stichprobe dargestellt. Weiters wird die Auswertung der Interviews näher beschrieben und anschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert. Vorab soll hier aber noch einmal genau das Erkenntnisinteresse dargestellt und die Forschungsfragen beschrieben werden.

6.1 Zusammenfassung theoretischer Teil

Der theoretische Teil gibt darüber Auskunft, an welchen theoretischen Ansätzen sich die Forschungsarbeit orientiert. Die beschriebenen Theorien stammen aus den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen. So lassen sich Ansätze aus der Wirtschaftswissenschaft, der Psychologie, der Soziologie und der Kommunikationswissenschaft finden. All diese Theorien sollen einen multidisziplinären Rahmen darstellen, in welchem sich das Erkenntnisinteresse wieder finden lässt. Konkret geht es dabei beispielsweise um die Markentheorie.

In Kapitel zwei wird ausführlich beschrieben, wie eine Marke definiert wird und welche spezielle Eigenschaften sie hat. Hier wird auch der Unterschied zwischen einem Produkt und einer Marke aufgezeigt. Ein Punkt in diesem Kapitel beschäftigt sich mit der Markenaffinität. Was macht eine Marke zur Marke? Ein entscheidender Faktor ist hierbei der Zusatznutzen, den ein Markenartikel im Gegensatz zu einem einfachen Produkt bietet. Dabei wird auch beschrieben, welche Eigenschaften eine Marke für den Konsumenten hat und welchen Einfluss diese Eigenschaften auf die Kaufentscheidung haben. Außerdem wird beschrieben, welche Funktionen eine Marke für den Konsumenten hat und wie Marken entstehen. Diese theoretischen Ansätze zur Marke sollen beschreiben, wie ein Konsument eine Affinität auch zur Marke H&M bekommen kann. Im folgenden empirischen Teil ist die Unterscheidung zwischen Personen, die eine Affinität zur Marke H&M haben und solchen die keine Affinität haben, wesentlich.

Im nachfolgenden Punkt werden verschiedene Markenwerttheorien beschrieben. Markenwerte entstehen zu einem Großteil aus quantitativen Daten. Die meisten Modelle beziehen sich auf wirtschaftliche Komponenten. Dieses Kapitel soll die Wichtigkeit eines Modells herausstreichen, mit welchem es möglich sein soll, Markenwerte auch kommunikationswissenschaftlich messen zu können. So ein Modell kann die Means-End Analyse darstellen. Die im nächsten Kapitel beschriebene empirische Untersuchung über H&M kann ein Beispiel für eine kommunikationswissenschaftlich orientierte Markenwertmessung sein.

Im dritten Kapitel wird das Konsumentenverhalten beschrieben. Hier werden die verschiedenen Einflüsse dargestellt, die bei der Kaufentscheidung mit einwirken. Das Blackboxmodell bezieht sich auf gewisse Einflüsse durch das Umfeld der Konsumenten. Außerdem werden noch andere Einflussquellen aus dem kulturellen, psychologischen oder sozialen Bereich aufgezeigt.

Somit kann auch ein Schluss darauf gezogen werden, welche Einflüsse dafür verantwortlich sind, ob ProbandInnen eine Affinität zur Marke H&M haben oder nicht. Außerdem hat das Umfeld auch Einfluss darauf, welche Eigenschaften, Nutzen und Werte der Marke zugeschrieben werden.

Weiters werden im Kapitel vier kommunikationswissenschaftliche Ansätze beschrieben, wie etwa das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation. Dieses besagt, dass ein Produkt jederzeit und überall kommuniziert. Das bedeutet für das Erkenntnisinteresse, dass jederzeit neue symbolische Bedeutungen oder Markenwerte entstehen können. Vorab wird aber auf den Begriff Symbol eingegangen. Was ist ein Symbol und warum ist es für einen Kulturkreis so wichtig. Symbole haben für einen Kulturkreis bestimmte Bedeutungen. Diese Definition ist eine Voraussetzung für das Verständnis des Erkenntnisinteresse, da es um die symbolische Bedeutung der Marke H&M geht. Ein wichtiger Aspekt ist ebenso die nonverbale Kommunikation. Menschen kommunizieren nicht nur durch Sprache sondern auch nonverbal. Dabei können Gestiken, Mimiken, Zeichen, aber auch Kleidung eine Rolle spielen. Dieses Kapitel soll Aufschlüsse darüber geben, warum Kleidung für Menschen wichtig ist und was sie

damit ausdrücken. Für das Erkenntnisinteresse ist es wichtig, weil auch die symbolische Bedeutung der Marke H&M stark mit Kleidung und Mode in Verbindung steht.

Kapitel 5 beschreibt das Phänomen Mode. Mode ist ein Teil der nonverbalen Kommunikation und mit Mode sagt der Mensch viel über sich selbst aus. Deshalb kann es für eine Person von Wichtigkeit sein, ob sie z.B. moderne Kleidung, oder besonders teure Markenware trägt. Es wird außerdem beschrieben, welche Funktionen Mode hat und wie sie kommuniziert. Für den empirischen Teil dieser Arbeit ist das Kapitel Mode deshalb wichtig, weil auch modische Kleidung einen wesentlichen Einfluss auf die symbolische Bedeutung der Marke H&M haben kann. Affine Personen könnten der Marke H&M auf Grund der Wichtigkeit von modischer Kleidung andere Eigenschaften, Werte und Nutzen zuschreiben.

All diese Ansätze sind für die Entstehung des empirischen Teils von Bedeutung. Nun soll konkret untersucht werden, welchen Markenwert die Marke H&M für „Affine Personen“ und für „Nicht-Affine Personen“ hat. Dies soll mit der Means-End Theorie und der dazugehörigen Laddering-Methode geschehen. Nach dem Erkenntnisinteresse und den Forschungsfragen soll ein Blick auf das Unternehmen H&M geworfen werden. Wie ist es strukturiert? Welche Produkte führt es? Welche Kampagnen führt es durch und wie kommuniziert es?

Anschließend wird die Methode genauer beschrieben und ebenso die Stichprobe der Untersuchung. Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse besprochen und ein Ausblick gegeben.

6.2 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Wie im ersten Kapitel bereits beschrieben, sind Marken Träger von Informationen, Bewusstseinsinhalten und Werten. KonsumentInnen erfahren diese Informationen über die verschiedensten Kommunikationskanäle und machen sich über die Marke ein Bild. Die Marke wird zum Symbol. (vgl. Karmasin 1993, S. 15)

Einher mit der symbolischen Bedeutung einer Marke geht der Markenwert. Seit den 80er Jahren spielt der Markenwert für Unternehmen eine große Rolle. Gut etablierte Marken steigern das Wertpotenzial von Unternehmen. Es wurde immer wichtiger, den Markenwert auch entsprechend messen zu können. (vgl. Herrmann 1999, S. 5)

Bis dato scheint es in der Kommunikationswissenschaft kein adäquates und umfassendes Modell zur Bewertung von Marken zu geben. Grund dafür ist, dass die Diskussion um eine kommunikationswissenschaftliche Wertschöpfungsfunktion erst in den letzten Jahren aufgekommen ist. Die Wertmessungen, die bislang unternommen worden sind, sind alle wirtschaftswissenschaftlichen Ursprungs.

Weiters besteht die Schwierigkeit, dass Kommunikation schwer messbar gemacht werden kann: „[...]der ökonomische Status von Kommunikation ist stark subjekt-, situations-, und kontextabhängig.“ (Bentele et al 2003, S. 17)

Diese Arbeit soll sich mit der symbolischen Bedeutung von Marken beschäftigen. Konkret soll das Fallbeispiel Hennes und Mauritz (H&M) untersucht werden. Welchen Markenwert hat die Marke H&M? Diese Frage soll mittels der Means-End Analyse beantwortet werden. Die Means-End Analyse wurde am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bereits drei Mal im Rahmen von Diplomarbeiten eingesetzt.⁴ Sie soll einen Versuch darstellen, Markenwerte in Bezug auf ihren kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu eruieren.

⁴ **Bergant, Silvie Marie Kathrin** (2004) : Ein Methodenversuch anhand einer Kaufmotivationsanalyse durch "Means-End" Chains am Fallbeispiel "VOLVO" : eine "Laddering" Anwendung. Univ. DA. Wien
Großschedl, Bettina Monika Maria (2006): Die Wahrnehmung der Marke Vöslauer Mineralwasser aus Konsumentensicht. Anwendung der „Means-End“-Chains und „Laddering“-Technik. Univ. DA.: Wien
Nesslinger, Barbara Sophie (2006): Markenwerte und Markenimage der Wiener Städtischen Versicherung bei relevanten Teilöffentlichkeiten . Eine konsumentenorientierte Untersuchung mit "Laddering"-Methode. Univ. DA. Wien

Anhand einer qualitativen Untersuchung soll analysiert werden, welche Eigenschaften, Nutzen und Werte der Marke H&M zugeschrieben werden. Warum ist die Marke H&M für KonsumentInnen attraktiv? Welches Bild haben KonsumentInnen im Kopf?⁵ Durch die Means-End Analyse ist es möglich, von konkreten Attributen die der Marke zugewiesen werden, zu Nutzen und Werten zu gelangen. Ziel dieser Arbeit ist es, solche Means-End Ketten zu bilden und somit zu einem Endwert gelangen zu können.

Ein weiterer wichtiger Punkt war die Überlegung welche Werte der Marke H&M von Personen die häufig dort einkaufen und welche von Personen, die nicht häufig dort einkaufen, zugeschrieben werden. Besonders markenaffine Personen könnten das Symbol H&M weitaus anders betrachten als jene, die weniger auf diese Marke achten und andere Attribute, Nutzen und Werte nennen. Gibt es in diesen beiden Gruppen Unterschiede?

Anschließend sollen die Ergebnisse in einer Hierarchical Value Map dargestellt und verglichen werden. Es soll herausgefunden werden, ob sich in der Gruppe der H&M Affinen andere Markenwerte herauskristallisieren als in der Gruppe der H&M Nicht-Affinen.

Einen wichtigen Aspekt stellt auch die Mode dar. Es soll geklärt werden, welchen Stellenwert die Mode bei der Bewertung der Marke H&M hat. Auch hier soll wieder ein Vergleich zwischen H&M Affinen und H&M Nicht-Affinen Personen dargestellt werden.

⁵ Siehe dazu auch Kapitel 2.5 Markenwerte

Bezug nehmend auf den in den vorangegangenen Kapiteln angeführten theoretischen Rahmen sollen hier forschungsleitende Fragestellungen formuliert werden:

- Welche Attribute werden der Marke H&M von Personen mit hoher Affinität und welche von Personen mit niedriger Affinität zur ihr zugeschrieben?
- Welche funktionalen und psychosozialen Nutzen werden der Marke H&M von Personen mit hoher Affinität und welche von Personen mit niedriger Affinität zu ihr zugeschrieben?
- Welche Markenwertdimensionen werden der Marke H&M von Personen mit hoher Affinität und mit niedriger Affinität zu ihr zugeschrieben?
- Welche symbolische Bedeutung hat die Marke H&M für Personen mit hoher Affinität zu dieser Marke und welche symbolische Bedeutung hat sie für Personen mit niedriger Affinität zu ihr?
- Welchen Stellenwert hat Mode bei der Zuschreibung von Attributen, Nutzen und Werten der Marke H&M durch Personen mit hoher Affinität und Personen mit niedriger Affinität zu ihr?

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung sollen diese Forschungsfragen beantworten.

6.3 Das Unternehmen H&M

Die empirische Untersuchung wird anhand eines Fallbeispiels durchgeführt. Dabei handelt es sich um den schwedischen Modekonzern Hennes und Mauritz (H&M). Im folgenden Kapitel wird das Unternehmen genauer vorgestellt, um ein umfassendes Bild über den untersuchten Gegenstand zu erhalten. Vorerst soll ein kurzer geschichtlicher Aufriss die Entwicklung des Konzerns darstellen. Weiters soll die Unternehmensstruktur und die Produkte des Modekonzerns dargestellt werden. Ein kurzer Exkurs soll auch noch die Besonderheiten der PR- und Werbekampagnen aufzeigen.

6.3.1 Kurze Geschichte des Unternehmens

Das erste H&M Geschäft wurde 1947 in Västerås, Schweden eröffnet. H&M ist eine Abkürzung für Hennes und Mauritz. Der erste Shop wurde von Erling Persson, der in Schweden zunächst als Kaufmann begann, gegründet. Nach einer Reise in die Vereinigten Staaten stieß er auf ein völlig neues Konzept von Bekleidungsgeschäften und wurde von diesem zu einer Idee inspiriert. Nach diesem Konzept konnte er Bekleidung zu günstigen Preisen anbieten und trotzdem einen hohen Umsatz erzielen. Zurück in Schweden eröffnet er einen Shop für Damenbekleidung. Dieses erste Geschäft in Västerås trug den Namen Hennes, was auf schwedisch so viel bedeutet wie „Für sie“, da ausschließlich Damenbekleidung angeboten wurde. (vgl. H&M 2008, S. 38) In den 1960er Jahren expandierte Hennes nach Norwegen und Dänemark. 1968 kaufte man das Jagd- und Waffengeschäft Mauritz Widforss auf. In den restlichen Lagerbeständen von Mauritz Widforss war vor allem Herrenbekleidung zu finden. Aus Hennes wurde Hennes & Mauritz. Fortan bot man eine Kollektion von Damen- sowie Herrenbekleidung an. (vgl. Tungate 2004, S. 45) Zwischen 1982 und 1998 war Stefan Persson, der Sohn von Erling Persson Geschäftsführer des Unternehmens Hennes & Mauritz. Dieser ist seit 1998 aktiver Aufsichtsratsvorsitzender, Rolf Eriksen seit 2000 Geschäftsführer. (vgl. H&M 2008, S. 38)

6.3.2 Das Unternehmenskonzept

Das Motto des Unternehmens H&M lautet „Mode und Qualität zum besten Preis“. (vgl. ebd. S. 8) Zwei besondere Merkmale sind für den Erfolg von Hennes & Mauritz verantwortlich: einerseits der starke Markenauftritt und andererseits das integrierte Geschäftssystem. Die Firma hat es wie kein anderes Unternehmen in Europa verstanden, zu einer Marke für ein hochmodisches Angebot zu extrem niedrigen Preisen zu werden.“ (Jary 1999, S. 79) Das Unternehmen hat ausschließlich Eigenmarken im Sortiment. Die Eigenmarken grenzen sich untereinander in den verschiedenen Sortimentsbereichen und Stilrichtungen voneinander ab. Die einzelnen Labels treten aber allesamt hinter die Marke H&M zurück. Ziel ist es, nicht die einzelnen Eigenmarken zu kaufen, sondern ein H&M Produkt und somit die Marke H&M zu stärken. Der Kunde soll den Kauf nur mit der Marke H&M verbinden. (vgl. ebd.) Der wichtigste Vertriebskanal ist für das Unternehmen das Geschäft. Insgesamt arbeitet H&M mit drei verschiedenen Vertriebskanälen: Mit den Stores, dem Online-Shop und dem Katalog. „Ziel ist es, dass sich H&M-Geschäfte immer in den besten Geschäftslagen befinden, ob auf den Einkaufsmeilen von Großstädten oder in Shoppingcentern. Dieses Prinzip verfolgt H&M seit der Eröffnung seines ersten Geschäfts.“ (H&M: Fakten über H&M 2008, S. 10) Geschäfte der Modekette H&M findet man beispielsweise auf der Fifth Avenue in New York, auf der Regent Street in London, auf dem Corso Vittorio Emanuele in Mailand und am Graben in Wien im ehemaligen Traditionskaufhaus Braun & Co. Die Geschäfte variieren in ihren Standorten, in ihrer Größe und teilweise auch in ihrem Sortiment. Es gibt gewisse Stores, die nur Damenbekleidung führen, andere haben auch eine Kosmetikabteilung dabei. (vgl. ebd.)

Ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor stellt das integrierte Geschäftssystem dar. Vom Design, über die Sortimentserstellung bis zum Verkauf wird alles aus der Zentrale des Unternehmens gesteuert. Die Trends werden von den Designern umgesetzt und die Produktion kann sofort starten, da die Kapazitäten der Produktionsstätten bereits reserviert sind. Somit kann viel schneller als im traditionellen Textilhandel reagiert werden. Eigene Produktionsstätten hat die Firma nicht, sie vergibt die Aufträge an Lieferanten, die großteils in Niedriglohnländern produzieren.

H&M lockt seine KundInnen mit aktueller Mode zu besonders niedrigen Preisen. In der Preispolitik konzentriert sich das Unternehmen auf folgende Aspekte:

- wenige Zwischenhändler
- Einkauf großer Mengen
- umfangreiche und fundierte Kenntnisse über Design, Mode und Textilien
- Einkauf der richtigen Produkte auf den richtigen Märkten
- durchgängiges Kostenbewusstsein
- effizienter Vertrieb

(vgl. H&M: Fakten über H&M 2008, S. 8)

Mit der Verfolgung oben genannter Ziele kann H&M die durchwegs niedrigen Preise halten. Das Unternehmen hatte oft mit den Vorwürfen zu kämpfen, dass sie Kinderarbeit und Dumping-Löhne fördern würden. Außerdem hatten Sie noch Ende der 1990er Jahre mit der Qualität der Kleidungsstücke Probleme. (vgl. Jary 1999, S. 80)

Seit 1997 hat der Modekonzern einen Verhaltenskodex. Dieser beruht auf der UN-Konvention über die Rechte des Kindes und den ILO-Konventionen zu Arbeitsbedingungen und Rechten im Arbeitsleben. Damit reagiert H&M auf die Vorwürfe und will damit sicherstellen, dass alle Produkte unter guten Arbeitsbedingungen hergestellt wurden. Außerdem sind 40 Auditoren im Namen von H&M unterwegs, um in den Produktionsstätten zu prüfen, ob der Verhaltenskodex und die ILO-Konventionen eingehalten werden. (vgl. H&M 2006, S. 8) Der Konzern zeigt sich also auch im Bereich Corporate Social Responsibility sehr aktiv.

DIE UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Wie bereits in Kapitel 6.1 erwähnt, wurde das Unternehmen von Erling Persson 1947 in Schweden gegründet. Danach folgte über Jahrzehnte hinweg Expansion in europäische Länder und Nordamerika. 1974 war H&M in Schweden, Norwegen und Dänemark präsent und im selben Jahr ging das Unternehmen an die Börse. 1976 expandierte es zum ersten Mal außerhalb Skandinaviens. Heute ist H&M in 28 Ländern mit mehr als 1.500 Geschäften vertreten.

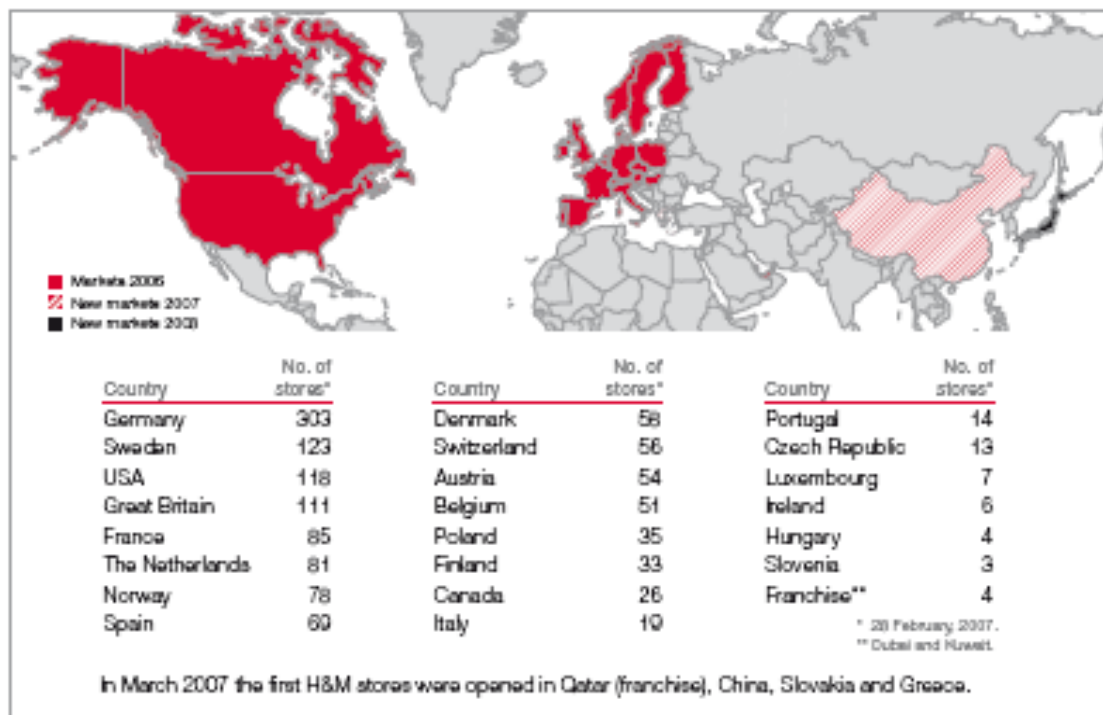


Abbildung 4: H&M Stores weltweit (Abbildung aus: H&M 2006, S. 2)

Zwischen 1976 und 1980 expandierte das Unternehmen nach Großbritannien, in die Schweiz und nach Deutschland. Es folgten die Niederlande und Belgien, bis schließlich 1994 der Markteintritt in Österreich erfolgte. Zu diesem Zeitpunkt gab es wenig Mitbewerber und die Etablierung hat sich schnell rentiert.

(http://www.hm.com/de/berhm/hmweltweit/europa/austria__worldofhm_countrycode_at.html am 19.08.08) Derzeit gibt es in Österreich 59 Geschäfte, die sich großteils in den Einkaufsstraßen der größten österreichischen Städte befinden. (vgl. ebd.)

Weltweit hat das Unternehmen ambitionierte Ziele: die Anzahl der Geschäfte soll im Jahr um 10 bis 15 Prozent erhöht werden und ebenso sollen die Umsätze in den Filialen gesteigert werden. H&M hat zum Ziel weiter zu wachsen und zu expandieren.

In den vergangenen fünf Jahren sind die Umsätze inkl. Mehrwertsteuer um 73 Prozent gestiegen. Der Gewinn nach Steuern hat sich um 139 Prozent erhöht. Die finanziellen Mittel für die Expansion stammten ausschließlich aus dem eigenen Unternehmen.

Um in den Geschäften die aktuellste Mode anbieten zu können, hat der Modekonzern eine eigene Einkaufs- und Designabteilung, in der die jeweiligen Kollektionen entstehen.

DIE MARKE UND IHR SORTIMENT

Für H&M bestand nie die Gefahr in den No-Name Bereich abzurutschen, da der wichtigste Grundsatz und gleichzeitig auch ein Versprechen an seine KundInnen gehalten wurde: topaktuelle modische Ware zu günstigen Preisen. (vgl. Jary 1999, S. 79) Die aktuellen Trends von den Laufstegen gibt es bei H&M bereits nach wenigen Wochen. Die Firma achtet darauf, diese so schnell wie möglich mit ihren eigenen Designern umzusetzen und produzieren zu lassen. „Fast täglich neu ankommende Artikel veranlassen die Kunden, in kurzen zeitlichen Abständen ihre Filialen zu besuchen.“ (ebd.) Die KundInnen wissen also, dass sie jeden Tag neue Ware im Geschäft finden können. Dies ist eine gute Strategie um diese in kürzeren Intervallen ins Geschäft zu locken.

H&M bietet seinen KundInnen ein vielfältiges Sortiment an. Entscheidend ist es, dass sie zu jedem Anlass ein Kleidungsstück, passende Schuhe und auch Accessoires finden können. Das Sortiment wird regelmäßig durch neue Stücke ergänzt. (vgl. H&M 2008, S.15) Das Sortiment umfasst Bekleidung für Damen, Herren und auch Kinder. Weiters werden Kosmetika, Accessoires und Schuhe angeboten.

- **Damen:** Die Kollektion soll für jede Altersschicht etwas beinhalten. Die Damenkollektionen sind unterteilt in zeitlose Klassiker und aktuelle Trendmode und umfassen alles von Wäsche und Alltagskleidung bis hin zu Fest- und Abendmode. In den Großstädten werden außerdem Artikel von besonders hohem Modegrad angeboten. Zur Damenmode gehören die Labels L.O.G.G. mit aktuellen Freizeitklassikern, H&M Sport, die Mama-Kollektion und die BiB-Mode in großen Größen. In der Frühjahrssaison wird auch ein breites Sortiment an Bademode angeboten. Zu allen Konzepten gibt es eine umfangreiche Palette an Accessoires, die auf die Kollektionen abgestimmt sind. Auch passende Strümpfe, Wäsche und Nachtwäsche werden angeboten. (H&M 2008, S. 16)
- **Herren:** Auch die Herrenkollektion beinhaltet für jede Altersschicht und für jeden Anlass etwas. Die Herrenkollektionen umfassen zeitlose Klassiker wie Sakkos und Oberbekleidung bis hin zu modischen Saisonartikeln, die aktuelle Trends widerspiegeln. In einigen Filialen wird auch die Kollektion Modern

Classic angeboten die in erster Linie aus Anzügen und passenden Hemden, Strickwaren, Krawatten und anderen Accessoires besteht. Weiters ist das Label L.O.G.G. , das vorwiegend aus Freizeitmode besteht, erhältlich. Für alle Herrenkollektionen von H&M gibt es passende Accessoires wie zum Beispiel Socken, Wäsche und Pyjamas. Inzwischen wurde auch eine kleine Schuhkollektion für Herren eingeführt. Diese Kollektion ist weltweit in ca. 70 H&M-Geschäften erhältlich. (vgl. H&M 2008, S. 17)

- **Kinder:** Das Angebot für Kinder ist in verschiedene Konzepte unterteilt (für Babys, Kinder und Jugendliche) und deckt die gesamte Spanne von 0 bis 14 Jahre ab. Bei Kinderbekleidung kommt es in erster Linie auf die Funktionalität an.

Weiters werden die Labels Divided, &Denim und eine Kosmetikabteilung angeboten. Divided ist das Label für die jüngere Käuferschicht, das den Schwerpunkt auf kreative und individuelle Mode richtet. &Denim steht für das Jeans-Label von H&M. (vgl. H&M 2008, S. 18f)

Inzwischen lässt sich im Sortiment von H&M auch die Modelinie Organic Cotton finden, die aus natürlicher Baumwolle aus ökologischem Anbau hergestellt wird. (vgl. ebd. S. 14)

6.3.3 Kampagnen von H&M

Das Unternehmen Hennes & Mauritz möchte seinen starken Markenauftritt auch in der Werbung klar definieren. So war es zum Beispiel das erste Unternehmen, dass von den Citylights intensiven Gebrauch gemacht hat. „Die Plakate zeigen immer Models im Hennes & Mauritz-Outfit, den Preis und das Logo H&M, aber keine Labels. Die Models transportieren das gleiche Image wie das der Top-Herstellermarken.“ (Jary 1999, S. 80) Die Publikation von Michael Jary stammt zwar aus dem Jahr 1999, aber die Werbeplakate zeigen auch im Jahr 2008 noch dieselben Bilder.



Abbildung 5: Ein klassisches H&M Werbeplakat (H&M 2007b, S. 84)

Im Herbst 2004 ging H&M eine Kooperation mit dem langjährigen Chanel-Designer Karl Lagerfeld ein. Lagerfeld sollte für die Firma eine Kollektion entwerfen, die dann in ausgewählten Stores erhältlich sein würde. Lagerfeld war von den jugendlichen und kreativen Elementen, die H&M enthielt beeindruckt und bezeichnete sie folgendermaßen: „It has a lot of style; modern and well-cut.“ (Tungate 2004, S. 48)

Die Kollektion von Lagerfeld bei H&M war ein voller Erfolg. Nicht zuletzt auch, weil sie werbetechnisch und medial gut inszeniert wurde. „Der Hype um die Karl-Lagerfeld-Kollektion beim schwedischen Textilhändler H&M im Herbst 2004 ist ein Musterbeispiel integrierter werblicher Inszenierung.“ (Siegert/Brecheis 2005, S. 86)

Einerseits wurde hier mit klassischen Werbemitteln wie Plakaten und Anzeigen gearbeitet, andererseits schaffte es diese Kampagne auch in die redaktionellen Teile von Zeitungen und TV-Berichten. Ursache dafür war neben dem prominenten Designer sicher auch die außergewöhnliche Idee des Projekts. Ein weiterer Aspekt des großen Erfolgs war sicherlich die räumliche und zeitliche Beschränkung der Erhältlichkeit der Kollektion (vgl. ebd.) Designermode für jedermann war also das Motto dieses Projektes. Das modeinteressierte Publikum von H&M bekam also die Möglichkeit ein Stück von Lagerfeld zu einem erschwinglichen Preis zu ergattern.



Abbildung 6: Karl Lagerfeld fotografiert für die H&M Kampagne. In: Tungate, Mark (2004): Fashion Brands

Dieses Konzept war so erfolgreich, dass das schwedische Textilunternehmen auch weitere Kooperationen mit Designern einging. So gab es bis 2008 Kollektionen von Stella Mc Cartney, Viktor und Rolf, Roberto Cavalli, Kylie Minogue, Marimekko oder Elio Fiorucci. Eine der größten Kollektionen im Frühjahr 2007 – M by Madonna – wurde von H&M in Zusammenarbeit mit Popstar Madonna kreiert. (vgl. H&M 2008, S. 16)

Neben der klassischen Werbung versucht H&M auch auf der persönlichen Ebene zu seinen KundInnen Kontakt herzustellen. Der Katalog, der registrierten KundInnen zugeschickt wird ist eine Mischung aus „a catalogue and a traditional glossy“. (Tungate 2004, S. 49) Weiters erhalten diese Email-Nachrichten, spezielle Angebote und Rabatte. (vgl. ebd.)

6.4 Methodendesign

Für dieses Erkenntnisinteresse bieten sich in erster Linie qualitative Methoden an, da die Marke H&M wahrscheinlich für jeden Probanden einen anderen Markenwert hat und dieser nur schwer mittels eines schriftlichen Fragebogens zu erfahren sind. Bei einer quantitativen Befragung könnten Markenwerte bzw. symbolische Bedeutungen, die nicht in Antwortkategorien in standardisierten Interviews vorgegeben sind, ausgeblendet werden und für die Forschung unerfahren bleiben. (vgl. Diekmann 2003, S. 444)

Für die Forschungsarbeit sollte daher eine spezielle Form der qualitativen Befragung angewandt werden: die Methode des „Laddering“. Dabei werden qualitative Interviews geführt, die anschließend quantitativ ausgewertet werden. Als Ergebnis soll dann die Hierarchical Value Map dienen, dort werden die genannten Attribute, Nutzen und Werte angeführt.

6.4.1 Die Means-End Theorie

Die Grundlage für diese Theorie stammt von einem amerikanischen Sozialpsychologen: Edward Tolman. Bereits in den 1930er Jahren machte er darauf aufmerksam, dass der Mensch nach seinen individuellen Zielen gerichtet, handelt. Das individuelle Verhalten richtet sich immer nach den Zielen die erfüllt werden sollen. Wenn nun eine KonsumentIn bemerkt, dass sie mit dem Kauf eines Produktes ihr Ziel erreichen kann, dann entscheidet sie sich für dieses. (vgl. Herrmann 1996, S. 7)⁶

Die KonsumentIn testet im Rahmen eines Informationsverarbeitungsprozesses, ob das in Frage kommende Produkt auch den Zweck erfüllt und ein Mittel zum Ziel darstellt. Es werden Informationen darüber eingeholt, ob das Produkt der Erfüllung eines bestimmten Wunsches dient. Die Grundidee von Tolman wurde von einigen Wirtschaftswissenschaftlern aufgenommen und in anderen Modellen weiterentwickelt. Seit den 1970er Jahren entstanden einige Schriften, die sich auf die Gedanken von Tolman beziehen. Durchgesetzt hat sich jedoch erst das Modell von Gutman und

⁶ Siehe dazu auch: Olson, Jerry (1988): Theoretical Foundations of means-end Chains. In: Werbeforschung und Praxis. Nr. 5, Bonn/Wien, S. 174-178

Reynolds- die Means-End Theorie. Dieses Modell beinhaltet alle bis zu diesem Zeitpunkt postulierten Aspekte zu diesem Thema. In den späten 1980er Jahren entwickelten Olson und Reynolds die Laddering-Methode, die der wesentlichste Bestandteil der Means-End Theorie ist. (vgl. ebd.) Insgesamt besteht das Means-End Modell aus mehreren Aspekten.

- Repertory-Grid Ansatz
- Laddering Interview und Laddering Verfahren
- Inhaltsanalyse
- MECCA 'S

DIE MEANS-END HIERARCHIE

Das Means-End Modell besagt also, dass spezifische Produktmerkmale mit Endwerten verbunden sind. Eine Person hat ein Ziel und hat verschiedene Alternativen um dieses Ziel zu erreichen. Das Produkt mit dem dieses Ziel erreicht werden soll, hat spezifische Merkmale. (vgl. Solomon/ Bamossy/ Askegaard, S. 139)

Entscheidend dabei ist auch das Produktwissen. Die KonsumentIn sammelt Informationen über das Produkt und kann dieses auch mit konkreten Eigenschaften beschreiben. Als Ergebnis dieses Lernprozesses entstehen so genannte Means-End Chains. „Means-end chains are hierarchical structures of meanings that represent products, self-relevant consequences, and the connections between them.” (Olson 1989, S. 174) Sie stellen eine Verbindung zwischen der konkreten Produkteigenschaften und den persönlichen Konsequenzen, die ein Produkt für einen Menschen hat, dar.

Diese Kette besteht aus drei Stufen.

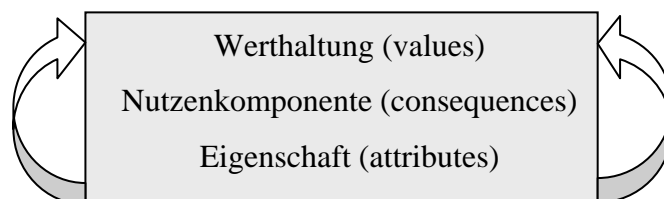


Abbildung 7: Das Means-End Modell von Gutman und Reynolds

An einem konkreten Beispiel lässt sich die Means-End Chain folgendermaßen erklären: Ein Konsument möchte Light beer kaufen. Er kauft es, weil es für ihn die Eigenschaft hat, dass es einen geringen Alkoholgehalt besitzt. Diese Eigenschaft ist mit der Nutzenkomponente verbunden: er kann bei einem Light beer soziale Kontakte pflegen. Schließlich erreicht er die Werthaltung- den Wunsch nach Freundschaft.

Von den konkreten Produkteigenschaften kommt man dann zu den abstrakten Nutzen und Werten. (vgl. Herrmann 1996, S. 9) Entscheidend sind für den Konsumenten allerdings nicht die konkreten Eigenschaften sondern im Endeffekt die Nutzen und Werte die ein Produkt mit sich bringt. Das Produkt dient also ausschließlich als Mittel zum Zweck, also means to an end. Die Eigenschaften, der Nutzen und Werte führen schlussendlich zu einer Bedürfnisbefriedigung beim Konsumenten und hat folglich auch einen entscheidenden Einfluss auf das Kaufentscheidungsverhalten. Hat ein Produkt die Eigenschaften, um Bedürfnisse jeglicher Art zu befriedigen, dann würde die Wahl auf dieses fallen, dass diese Funktion am besten erfüllt.

Olsen und Reynolds haben das Means-End Modell Anfang der 1980er Jahre erweitert. Aus den ursprünglichen drei Levels wurden sechs. Jedes Level wurde in zwei weitere unterschiedliche Levels geteilt.

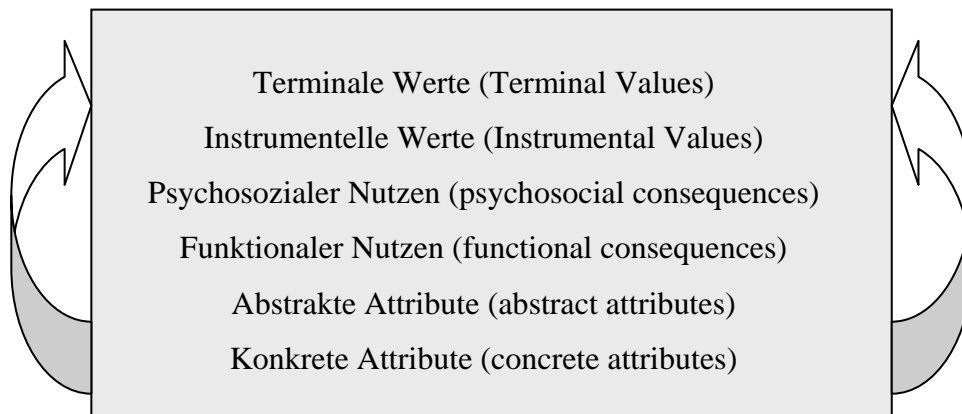


Abbildung 8: Means-End Modell nach Olsen und Reynolds

Bei dem erweiterten Means-End Modell von Olsen und Reynolds, kommt man von konkreten materiellen Attributen eines Produktes zu abstrakten Größen.

Die Means-End Kette bildet die Wissensstruktur über ein Produkt ab. Wenn sich eine Person zum Kauf eines Produktes entscheidet, führt es zu einer Verknüpfung von konkreten zu abstrakten Eigenschaften. „Daraufhin breitet sich dieser Impuls auf die funktionalen [...] und sozialen bzw. psychischen [...] Nutzenkomponenten aus, bevor er schließlich die instrumentale [...] und terminale [...] Werthaltung erreicht. (Herrmann 1996, S. 74)

In den folgenden Kapiteln sollen die einzelnen Komponenten des Modells noch genauer beschrieben werden.

ATTRIBUTE

“Ganz allgemein lassen sich Eigenschaften als das einem Ding Eigene, sein Wesen Ausmachende, ihm Zugehörnde und aus ihm nur durch Abstraktion herauslösende kennzeichnen.” (Herrmann 1996, S. 53)

Die unterste Stufe der Means-End Ketten bilden die Eigenschaften eines Produktes. „At the most concrete level are attributes. Consumers infer that products have attributes some of which are more concrete (contains lanolin), and some of which are more abstract (good quality). (Reynolds/Gengler/Howard 1995, S. 258)

Die konkreten Eigenschaften können also in irgendeiner Form physikalisch gemessen werden. Das kann zum Beispiel die Größe oder Farbe eines Produktes sein. (vgl. Gutman/Reynolds 1984, S. 27) Die abstrakten Eigenschaften bezeichnen subjektive Einschätzungen, wie zum Beispiel scharfer Geschmack. (vgl. ebd.)

Die konkreten Eigenschaften stellen dabei die untersten Stufen dar, abstrakte Eigenschaften folgen in der Means-End Kette.

Wobei an dieser Stelle erwähnt werden soll, dass die Definition von Produkten hier eine weit gefasste sein soll. Dieser inkludiert ebenso Dienstleistungen, Personen oder eine Sache.⁷

⁷ Siehe dazu auch Kapitel 2.1.3 Unterschied zwischen einer Marke und einem Produkt. Dort findet sich auch die genaue Definition des Begriffes Produkt.

„The lower levels of a means-end hierarchy contain relatively concrete knowledge about product attributes and their perceived linkages to the functional consequences of product use.” (Olson 1995, S. 189) Olson beschreibt hier also, dass die unteren Levels der Means-End Kette ein konkretes Produktwissen voraussetzen. Das Wissen über die konkreten und abstrakten Eigenschaften eines Produktes und auch die Handhabung desselben, bilden die Grundlage der Kette.

Ein Produkt weist mehrere Eigenschaften auf. Nun besteht für den Konsumenten die Schwierigkeit darin, aus einer Vielzahl die relevanten Attribute auszuwählen. Diese sind für die anschließende Bildung von Means-End Ketten entscheidend. In der Forschung hat man daher Methoden entwickelt, um die Eigenschaften ausfindig machen zu können, die für die KonsumentInnen wichtig sind. (vgl. Herrmann 1996, S. 55) Eines davon ist das Repertory-Grid Verfahren, das in Kapitel 7.3 genauer erläutert wird.

NUTZEN

Die nächsten zwei Stufen in der Means-End Hierarchie sind die Stufen des funktionalen und des psychosozialen Nutzen. Neben den Nutzen kann auch von Konsequenzen gesprochen werden. Beides bedeutet in der Means-End Theorie das gleiche.

Grundsätzlich genießt der Konsument Vorteile von seinem erworbenen Produkt. Der Nutzen oder die Konsequenzen sind „benefits, which are the advantages consumers enjoy from the consumption of products.“ (Gutman 1982, S. 61)

Die Merkmale die ein Produkt aufweist, haben also einen bestimmten Vorteil und erfüllen für den Konsumenten einen Zweck. Dieser kann gewollt sein oder aber auch nicht. (vgl. Gutman/Reynolds 1984, S. 27)

Die Means-End Kette besteht also aus einem funktionalen Nutzen und einem psychosozialen Nutzen. Der funktionale Nutzen ist ein physischer Nutzen, wie etwa Hunger oder Durst stillen oder andere physiologische Bedürfnisse befriedigen. Der psychosoziale Nutzen ist aus dem psychischen Nutzen, wie etwa Selbstwertgefühl steigern und dem sozialen Nutzen, zum Beispiel einen höheren Status in der Gesellschaft genießen, zusammengesetzt. (vgl. Gutman 1982, S. 61)

Nutzen ist ein sehr subjektives Empfinden und daher empirisch auch nur schwer messbar. Es gibt kein objektives Maß an Bedürfnisbefriedigung. Es kann daher auch nicht gesagt werden, ob ein Produkt den Zweck erfüllt hat. Es hat mehrere Ursachen, warum sich ein Konsument für ein Produkt entscheidet. (vgl. Herrmann 1996, S. 58) Im Grunde hat jedes Produkt einen Grundnutzen und einen Zusatznutzen, der Grundnutzen kann mit dem funktionalen Nutzen, der Zusatznutzen mit dem psychosozialen Nutzen gleichgesetzt werden.⁸

WERTE

Die obersten zwei Stufen der Means-End Ketten werden von den Werten gebildet. Bei der Bildung von Means-End Chains gelangt man von den konkreten und abstrakten Attributen über die funktionalen und psychosozialen Nutzen schließlich zur Werthaltung einer Person. Auf die Bildung der Werthaltung haben die Kultur in der man lebt, die Gesellschaft in der man sich befindet und die eigene Persönlichkeit einen Einfluss. Wenn ein Mensch einen Wert gelernt hat, integriert sich dieser in einem organisierten Wertesystem, in dem sich alle Werte die eine Person besitzt, befinden. Die gelernten Werte werden in diesem System nach Wichtigkeit geordnet (vgl. Gutman 1982, S. 63) Werte sind also kurz gesagt wünschenswerte Zustände. Diese Werte werden im Zuge der Sozialisation gelernt. Jeder Mensch erlebt Sozialisation, wird mit Normen konfrontiert und entwickelt dabei eine persönliche Werthaltung. (vgl. Herrmann 1996, S. 65)

Gutman beschreibt die Endwerte der Means-End Chains und bezieht sich dabei auf eine Theorie von Rokeach (1973). Es gibt terminale Werte und instrumentale Werte.

„Terminal values are concerned with preferred end-states of existence (i.e., happiness, security, accomplishment), and instrumental values are related to modes of behavior (i.e., honest, courageous, broad-minded) which are instrumental in achieving these end-states.“ (Gutman 1982, S. 63 in Anlehnung an Rokeach 1973)

⁸ Siehe dazu auch Kapitel Grundnutzen und Zusatznutzen eines Produktes

Terminale Werte stellen also wünschenswerte Lebensziele dar. Dabei sind persönliche und soziale Komponenten im Vordergrund. Instrumentale Ziele repräsentieren hingegen wünschenswerte Verhaltensformen. Diese lassen sich wiederum in moralische und leistungsorientierte Ziele unterteilen. (vgl. Herrmann 1996, S. 66)

Individuelle Werthaltungen bestimmen zwar nicht das gesamte menschliche Verhalten, sind aber in jedem Fall eine Art Orientierungsstandard. Das Wertesystem ist im Gedächtnis gespeichert und hilft Entscheidungen zu treffen und Dinge zu bewerten. Nicht alle Werte sind jedoch bewusst, manche sind im Hintergrund. Diese unbewussten Variablen haben jedoch auch Einfluss auf den Bewertungs- und Entscheidungsprozess. Im Endeffekt dadurch auch auf den Kaufprozess. (vgl. ebd. S. 67)

KRITIK AN DER MEANS-END THEORIE

Mit der Methode des Laddering lassen sich also die Dimensionen der Means-End Chains herausfinden. Die höchste Stufe in der Kette stellt der Wert dar. Ein Kritikpunkt an der Means-End Theorie lautet, dass die Werthaltung eines Menschen zu eng mit dem Verhalten verknüpft wird. Es kann nicht vorausgesetzt werden, dass allein die Werthaltung eines Menschen so viel Kraft hat Entscheidungen und auch das Verhalten zu beeinflussen. Personen handeln nicht nur nach ihrer eigenen Werthaltung, manchmal müssen sie sich nach Werten und Normen der Gesellschaft richten. Zum Beispiel in der Schule oder im Arbeitsleben muss man sich nach Regeln richten, sonst hat es für einen Konsequenzen. In der Means-End Theorie geht man davon aus, dass die Werthaltungen auch entscheidend sind, welche Kaufentscheidungen getroffen werden. Es wird ihr also zu viel Einfluss zugeschrieben. (vgl. Heitmann/ Prykop/ Aschmoneit 2004, S. 10ff)

Weiters fällt auf dass im Means-End Modell die Einstellung als interessierende Antriebskraft fehlt. Die Einstellung ist bei der Bewertung eines Objektes entscheidend beteiligt. Sie bewertet entweder positiv oder negativ und hat somit einen großen Einfluss wenn es um die Entscheidung bei einem Kauf geht. Einstellungen und Werthaltungen haben gewisse Gemeinsamkeiten. Einige Definitionen bezeichnen die Einstellung eine bestimmte Form von Werthaltung. Andere verwenden die beiden

Begriffe synonym. Diese Unklarheit ist Grundlage der Kritik an der Means-End Theorie. Es wird ihr eine schwache theoretische Basis unterstellt. (vgl. Herrmann 1996, S. 10)

6.4.2 Der Repertory-Grid Ansatz

Auf der untersten Stufe der Means-End Kette befinden sich, wie schon erwähnt die konkreten und abstrakten Attribute. Für die Durchführung eines Laddering-Interviews benötigt man eine Erhebung von Attributen.

Um die einzelnen Produktattribute auch empirisch erheben zu können, wurden zahlreiche Methoden entwickelt. Einer davon ist der Repertory-Grid Ansatz, welcher hier noch genauer beschrieben werden soll.

Die ersten erhobenen Attribute stellen die Grundlage für die anschließenden Fragen dar. Dabei sollen jene Attribute in Erfahrung gebracht werden, die den ProbandInnen wichtig sind. Wenn diese Eigenschaften genannt worden sind, kann das Interview zum Beispiel mit der Frage gestartet werden, warum diese Eigenschaft wichtig ist.

„Laddering probes begin with distinctions made by the individual respondent concerning perceived, meaningful differences between brands of products.”

(Reynolds/Gutman 1988, S. 14) Auf Basis des für den Probanden wichtigeren Pols kann dann die Einstiegsfrage gestellt werden.

Reynolds und Gutman verweisen auf drei geeignete Methoden um geeignete Attribute eruieren zu können:

- Repertory Grid
- Preference Differences
- Differences by Occasion

(vgl. ebd.)

In der Laddering-Literatur wird mehrfach darauf hingewiesen, dass das Repertory-Grid Verfahren einen guten Einstieg für das Laddering-Interview darstellt.

Das Repertory Grid basiert auf einer Theorie die von Kelly 1955 bekannt wurde, dem Triadic Sorting. (vgl. ebd.)

Diese spezielle Befragungstechnik basiert darauf, dass die ProbandInnen in mehreren aufeinander folgenden Befragungsabschnitten jeweils drei bekannte Produkte gezeigt bekommen. Danach sollen sie Merkmale nennen, die diese Produkte ausmachen. Entscheidend ist dabei, dass sie Attribute nennen, die zwei Produkte besitzen, oder die ähnlich sind und ein drittes, dass diese Attribute nicht besitzt. Das Verfahren wird so oft wiederholt, bis keine neuen Eigenschaften mehr genannt werden. Am Ende bleibt eine Liste an Eigenschaftswörtern, wo auch die Häufigkeit der Nennung notiert wurde. (vgl. Herrmann 1996, S. 56)

Wie bereits erwähnt, können diese eruierten Eigenschaftswörter als Grundlage für das Laddering-Interview dienen. Die geeigneten Wörter, die im Laddering-Interview als Basis verwendet werden sollen, werden aussortiert. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um zehn bis zwölf Eigenschaftswörter. (vgl. Reynolds/Gutman 1988, S. 15)

6.4.3 Das Laddering-Verfahren

Um Means-End Ketten erheben zu können, hat sich eine Methode als besonders geeignet herausgestellt: Das Laddering-Verfahren. „Laddering refers to an in depth , one-on-one interviewing technique used to develop an understanding of how consumers translate the attributes of products into meaningful associations with respect to self, following Means-End Theory.“ (Reynolds/Gutman 1988, s. 12) Die Technik des Ladderings bezieht sich auf die Hierarchie der Means-End Theorie und versucht von konkreten Attributen über eine Leiter zu abstrakten Werten zu führen.

Besonders am Laddering-Verfahren ist, dass die Laddering-Interviews qualitativ geführt werden, die Auswertung dieser bedarf jedoch einer quantitativen Methode. Generell besteht das Laddering-Verfahren aus mehreren Schritten. Vorab ist es notwendig, wie schon in Kapitel 7.3 beschrieben, Attributzuschreibungen vom Probanden zu erheben. Anschließend wird auf Grund dieser Attribute das Laddering-Interview geführt. Dieses zeichnet sich durch „Warum-Fragen“ aus, mit welchen man die Abstraktions-Niveaus bestimmen kann. (vgl. ebd.) Anschließend werden die genannten Attribute, Nutzen und Werte einer Inhaltsanalyse unterzogen. Es werden Kategorien gebildet. Diese Kategorien und Ihre Beziehungen untereinander werden in eine Implikationsmatrix eingetragen. „Methodisch gesehen bildet die

Implikationsmatrix den Ausgangspunkt für die Rekonstruktion der hierarchical value map. Zeilen und Spalten dieser Matrix bestehen aus den means-end Elementen, die Zellen enthalten Häufigkeitswerte.“ (Herrmann 1996, S. 106) Anschließend wird aus der Implikationsmatrix die kognitive Landkarte- Hierarchical Value Map gebildet. Diese bildet die Beziehungen der einzelnen Werte untereinander ab. Sie stellt das Endergebnis des Laddering-Verfahrens dar. Bei der Hierarchical Value Map hat man die Möglichkeit alle Interviews und das Endergebnis einer Studie in einer Grafik darzustellen. (vgl. Reynolds/Gutman 1988, S. 13)

Alle diese Komponenten bieten die Basis zur „Rekonstruktion von means-end Ketten, die im interessierenden Fall das kognitive Gefüge typischer [...] Konsumenten verkörpern.“ (Herrmann 1996, S. 106)

In den folgenden Kapiteln sollen die einzelnen Komponenten des Laddering-Verfahrens noch genauer beschrieben werden.

DAS LADDERING INTERVIEW

Das Laddering-Interview ist eine Form des direkten qualitativen Interviews. Ziel des Interviews ist es, herauszufinden welche Attribute, Nutzen und schließlich Werte ein Konsument einem Produkt oder einer Marke zuschreibt. Basis für die Laddering-Technik ist die Means-End Theorie. Die Laddering-Technik, wie sie in ihrer heutigen Form angewendet wird, wurde von Reynolds und Gutman entwickelt. (vgl. Reynolds/Gutman 1988, S.12)

Grundsätzlich besteht das Laddering-Interview aus zwei Teilen: 1. Die Erhebung von Attributen, die der Proband dem Produkt zuschreibt und 2. eine Reihe von Warum-Fragen, auf Basis der erwähnten Attribute. Zur Erörterung der wichtigsten Produkteigenschaften eignen sich mehrere Methoden. Am öftesten wird in diesem Zusammenhang die Repertory Grid Methode. Nachdem die Attribute genannt wurden, sollen sie vom Probanden noch nach Wichtigkeit gereiht werden.

Der Zweck des Ladderings besteht darin, mit dem Konsumenten die Abstraktionsleiter hinaufzusteigenn. Somit hat der Interviewer die Möglichkeit das kognitive Wissen und

die kognitive Struktur eines Konsumenten zu erfahren. (vgl. Olson und Reynolds 1983, S. 82)

Die Befragten können offen antworten, jedoch ist das Laddering-Interview gekennzeichnet von einem strukturierten Ablauf. Ein vorab verfasster Interviewleitfaden hilft dabei im korrekten Schema zu bleiben. Typisch für ein Laddering-Interview ist die Frage: Warum ist das wichtig für Sie? (vgl. Reynolds/Gutman 1988, S.12)

„Methodisch gesehen dienen mehrere aufeinanderfolgende Warum-Fragen dazu, dass eine Auskunftsperson bestimmte Facetten ihrer subjektiven Realität (bzw. ihres Konstruktgefüges) preisgibt, angefangen von abstrakten Produkteigenschaften bis hin zu der terminalen Werthaltung.“ (Herrmann 1996, S. 90)

Beim Interview klettert man also von einem konkreten Attribut zu den Nutzen die ein Produkt für den Probanden hat und kommt schlussendlich zu einem Endwert. Reynolds und Gutman beschreiben ein Beispiel einer Laddering-Technik bei dem es um das Produkt des Wine-Coolers geht. Am besten funktioniert das Laddering-Interview wenn sich die Probanden in eine realistische Situation einfühlen, wo sie das Produkt verwenden würden. Nicht das Produkt, sondern der Proband steht im Mittelpunkt des Interviews:

Interviewer: You indicated that you would be more likely to drink a wine cooler at a party on the weekend with friends, why is that?

Respondent: Well, wine coolers have less alcohol than a mixed drink and because they are so filling I tend to drink fewer and more slowly.

Interviewer: What is the benefit of having less alcohol when you are around your friends?

Respondent: I never really have thought about it. I don't know.

Interviewer: Try to think about it in relation to the party situation. When was the last time you had a wine cooler in this party with friends situation?

Respondent: Last weekend.

Interviewer: Okay, why coolers last weekend?

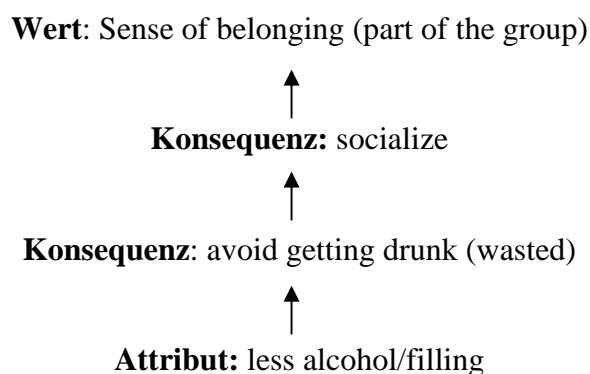
Respondent: Well, I knew I would be drinking a long time and I didn't want to get wasted.

Interviewer: Why was it important to not get wasted at the party last weekend?

Respondent: When I'm at a party I like to socialize, talk to my friends, and hopefully make some new friends. If I get wasted I'm afraid I'd make an ass of myself and people won't invite me next time. It's important for me to be part of the group.

(Reynolds/Gutman 1988, S. 16)

Die aus dem Interview resultierende Zusammenfassung lautet:



Im genannten Beispiel von Reynolds/Gutman 1988 ist zu erkennen, dass der Proband in vielen Fällen selber nicht weiß aus welchem Grund er ein Produkt konsumiert.

Entscheidend für das Gelingen eines Laddering-Interviews sind einerseits die Bereitschaft und Offenheit der Interviewpartner und andererseits die Fähigkeiten des Interviewers, der die means-end Theorie genau kennen sollte. (vgl. Herrmann 1996, S. 90) Es gibt bei dieser Technik jedoch oft das Problem, dass die Probanden nicht auf die Warum-Fragen eingehen. „Nur wenige Versuchspersonen sind sich darüber bewusst, dass die Wertschätzung einer Produkteigenschaft und die Bedeutung einer damit verbundenen Nutzenkomponente vom dahinterstehenden Motiv abhängen.“ (Herrmann 1996, s. 90) Deswegen haben Reynolds und Gutman Strategien entwickelt, wie der Interviewer in solchen Fällen vorgehen kann.

PROBLEME BEI DER LADDERING TECHNIK

Bei jedem Interview kann es passieren, dass das Gespräch aus den verschiedensten Gründen ins Stocken gerät. Gutman und Reynolds (1988, S. 15) erwähnen in ihrer Arbeit über die Laddering-Methode vor allem zwei häufig vorkommenden Probleme:

- Der Proband weiß die Antwort wirklich nicht. Wenn der Proband Attribute genannt hat und der Interviewer die Frage nach dem Warum stellt, kann es sein dass er keine Gründe nennen kann. In diesem Fall wird die Technik des Negativ-Ladderings empfohlen. Beim Negativ-Laddering fragt man was wäre, wenn ein Produkt eine Eigenschaft oder einen Nutzen nicht mitliefert. Eine weitere Technik wäre, den Situationskontext in der Frage zu ändern.
- Die Themen werden dem Probanden zu persönlich. Im Laufe des Laddering-Interviews steigt der Proband die kognitive Leiter empor. Die Fragen werden immer genauer und persönlicher. Eine Reaktion darauf könnte die Frage sein, warum das denn eigentlich wichtig ist? Oder einfach nur betretenes Schweigen des Befragten. Hier stellen Reynolds und Gutman eindeutig fest, dass die Themen für den Probanden wohl zu sensibel waren.

(vgl. Reynolds/Gutman 1988, S. 15)

Laddering-Interviews berühren oft Themen, über die ein Proband nur selten freizügig spricht. Es bedarf daher ausgefeilter Befragungstechniken. (vgl. Herrmann 1996, S. 91) Um diese Probleme lösen zu können wurden von den beiden Wissenschaftern Reynolds und Gutman gewisse Techniken entwickelt. Einige dieser Laddering-Interview Techniken sollen hier kurz erwähnt werden:

- Einen situationsbezogenen Kontext hervorrufen- Der Interviewer stellt eine Frage, in der das Produkt in einer Alltagssituation vorkommt. Der Interviewte kann sich besser in die Situation hineinversetzen und leichter antworten.
- Die Abwesenheit, das Fehlen eines Objektes oder Zustandes erwähnen- Bei dieser Technik wird der Interviewte darauf aufmerksam gemacht, was denn wäre wenn das Produkt fehlen würde.

- **Negativ-Laddering-** Hier wird der Proband gefragt, warum er bestimmte Dinge nicht tun möchte bzw. warum er sie nicht fühlen möchte. Diese Methode ist vor allem dann interessant, wenn die Probanden nicht erklären oder ausdrücken kann, warum sie bestimmte Dinge tun.
- **Kontrast herstellen durch Altersrückversetzung-** Der Proband wird hier in eine frühere Zeit zurückversetzt. Dadurch soll er kritisch hinterfragen und den Unterschied zum Jetzt artikulieren können.
- **Die Dritte-Person Probe-** Hier wird der Interviewte gefragt, wie sich wohl andere Personen in einer ähnlichen Situation fühlen würden.
- **Stille/Kommunikationscheck-** Der Interviewer bleibt eine Zeit lang ruhig und wartet die Antwort des Probanden ab.

(Reynolds/Gutman 1988, S. 16ff)

Ein allgemeines Problem der Laddering-Methode ist, dass sie sehr zeit- und kostenaufwändig ist. Nicht nur die Erhebung, vor allem die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse bedarf einiger Arbeitsstunden. Deshalb gibt es immer wieder Papers, die eine vereinfachte Version des Ladderings beschreiben, um Kosten zu vermeiden. Siehe dazu etwa Gengler/Reynolds 1995.

DIE INHALTSANALYSE

Nachdem die Interviews durchgeführt wurden, geht es darum die Ergebnisse zu dokumentieren und zu analysieren. Vorerst werden alle Interviews transkribiert. Dieser Schritt wird von Grunert und Grunert 1995 ausdrücklich empfohlen, um den gesamten Kontext des Interviews in die Auswertung mit einfließen lassen zu können.

(Grunert/Grunert 1995, S. 218)

Es erfolgt eine inhaltsanalytische Auswertung der schriftlich fixierten sprachlichen Aussagen. (vgl. Bauer/Huber 2000, S. 725)

In einem allerersten Schritt geht es nun darum, die für die Means-End Analyse wichtigen Elemente herauszufiltern.

„The first step is to record the entire set of ladders across respondents on a separate coding form. Having inspected them for completeness and having developed an overall sense of the types of elements elicited, the next step is to develop a set of summary codes that reflect everything that was mentioned. This is done by first classifying all responses into the three basic A/C/V levels and then further breaking down all responses into individual summary codes [...].“ (Reynolds/Gutman 1988, S. 18)

Vorerst ist es wichtig, das vorhandene Material von den irrelevanten Aspekten zu bereinigen. Erst mit dem gesichteten und bereinigten Material lässt sich gut weiterarbeiten. Die einzelnen Aussagen der ProbandInnen werden wie bereits erwähnt den einzelnen Abstraktionsniveaus zugeordnet.

Die Aussage: „Ich mag das Produkt XY weil es trocken und crunchy ist und die Zähne meines Hundes so gut säubert.“ Mögliche Attribute stellen dabei trocken und crunchy dar, die Reinigung der Zähne stellt für den Probanden einen Nutzen dar. (vgl. Gengler/Reynolds 1995, S. 23)

Anschließend geht es daran, die Daten mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse zu zusammenzufassen. In der qualitativen Inhaltsanalyse werden „in mehreren Schritten die wesentlichen Aussagen herausgearbeitet und auf einzelne Kategorien reduziert.“ (Diekmann 2003, S. 512)

Die einzelnen Aussagen werden also zu Kategorien zusammengefasst und kodiert. Dabei ist auch die Entwicklung eines Kategoriensystems ein entscheidender Faktor. Jede Kategorie stellt eine bestimmte Bedeutungsdimension dar. Ähnliche Sätze oder Aussagen werden dem Sinn gemäß in eine Kategorie zusammengefasst. (vgl. Herrmann 1996, S. 101) In diesem Stadium der Analyse ist der Fokus auf den zentralen Zweck der Studie. Nach diesem Kriterium werden die einzelnen Chunks zusammengefasst und kategorisiert. (vgl. Reynolds/Gutman 1988, S. 19)

Ein Beispiel zur Zusammenfassung der einzelnen Aussagen findet man bei Reynolds/Gutman 1988: „For example avoids the negatives of alcohol in Figure 1 is a summarization of several more detailed elements (namely, not too tired, not too drunk, don't say dumb things, and don't get numb).“ (Reynolds/Gutman 1988, S. 19)

Im Anschluss wird jeder erstellten Kategorie ein Code zugeschrieben, dieser Schritt ist für die weitere Auswertung und die Implikationsmatrix Voraussetzung. (vgl.

Gengler/Reynolds 1995, 23)

In der folgenden Aufzählung werden die gebildeten Kategorien in den jeweiligen Abstraktionsniveaus dargestellt. In der Untersuchung von Reynolds und Gutman geht es um ein Getränk das „Wine Cooler“ heißt und eine Mischung aus Wein und Fruchtsaft ist. Nach den Laddering-Interviews konnten folgende Kategorien und Codes festgemacht werden:

Values

- (20) Accomplishment
- (21) Family
- (22) Belonging
- (23) Self-esteem

Consequences

- (8) Quality
- (9) Filling
- (10) Refreshing
- (11) Consume less
- (12) Thirst-quenching
- (13) More feminine
- (14) Avoid negatives
- (15) Avoid waste
- (16) Reward
- (17) Sophisticated
- (18) Impress others
- (19) Socialize

Attributes

- (1) Carbonation
- (2) Crisp
- (3) Expensive
- (4) Label
- (5) Bottle shape
- (6) Less alcohol
- (7) Smaller

(Gutman/Reynolds 1988, S. 19)

Sobald dieser Schritt getan wurde, können die Daten quantitativ ausgewertet werden. Dies stellt eine Besonderheit dieser Methode dar, qualitative Interviewergebnisse werden zu quantitativen Informationen über Häufigkeit und Verbindungen der einzelnen Kategorien untereinander. Um die Häufigkeiten der Verbindungen darstellen zu können wird die Implikationsmatrix erstellt. „Such a matrix will be a square matrix with a size reflecting the number of elements one is trying to map, usually between 30 and 50. Two types of relations may be represented in this matrix: direct relations and indirect relations.“ (ebd.)

Die Implikationsmatrix ist also eine Tabelle in welcher alle Means-End Elemente und Ihre Beziehungen untereinander eingetragen werden. Die Zeilen und Spalten dieser Matrix bestehen aus den Elementen und die Zellen enthalten die Häufigkeitswerte.

Dabei stellt ein solcher Zellenwert die Häufigkeit der Probanden dar, die das Element aus der Spalte mit jenem aus der Zeile verbinden. (vgl. Herrmann 1996, S. 106)

Um die Übersicht behalten zu können wird wie bereits empfohlen, nicht mehr als 50 Elemente in die Matrix einzutragen. (vgl. Reynold/Gutman, S. 19)

Die folgende Implikationsmatrix ist ein Beispiel aus der „Wine Cooler“ Untersuchung. In dieser Matrix werden außerdem noch die direkten und indirekten Beziehungen gewertet. Direkte Beziehungen werden links von der Dezimalstelle geschrieben, indirekte rechts davon. Wenn die Means-End Kette lauten würde: garantierte Frische- den Durst löschen- sich belohnen. Dann würde zwischen der Frische und dem Durst löschen eine direkte Beziehung bestehen. Zwischen der Frische und dem belohnen wäre eine indirekte Beziehung hergestellt. Alle Means-End Ketten werden also in die Matrix eingetragen. (vgl. Herrmann 1996, S. 106)

Summary Implication Matrix*		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1 Carbonation	1.00	10.00			4.06				.01	.14		.04		.06			.04	1
2 Crisp	3.00	4.00			.04					.04	.03	.04	.01			.07		2
3 Expensive	12.00									2.04	1.01	1.09		1.06		.05	.05	3
4 Label	2.00					2.02					2.04	.02		.01		.02	.03	4
5 Bottle shape	1.00	1.00				2.02					1.03					.02	.03	5
6 Less alcohol			1.00		1.00		5.00		.01			.01	1.01		.04	.01		6
7 Smaller				1.00				.01	3.00					.01		.02	.01	7
8 Quality						3.00		1.00	4.00	4.03	4.04	.01	3.02			.09	.04	8
9 Filling				4.00				.04						1.03		.03	.02	9
10 Refreshing					10.00	1.00				5.10	.01	.06		.04		.05	.02	10
11 Consume less							5.00						.04		.02	.03		11
12 Thirst-quenching										14.00		.08		.06		.04	.04	12
13 More feminine											7.00	.02				1.03	.04	13
14 Avoid negative												1.00	5.00		4.01	.04		14
15 Avoid waste															2.00			15
16 Reward												11.00		8.00		.06	1.05	16
17 Sophisticated												4.00	1.00	1.00		4.02	5.03	17
18 Impress														1.00		10.00	9.00	18
19 Socialize															3.00	5.00		19
20 Accomplishment																		20
21 Family																		21
22 Belonging																		22
23 Self-esteem																		23
No relations exist between the attribute elements.																		

Abbildung 9: Implikationsmatrix (Reynolds/Gutman 1988, S. 21)

In dieser Implikationsmatrix werden wie bereits erwähnt sowohl direkte als auch indirekte Beziehungen erfasst. „In der Literatur herrscht Einigkeit darüber, daß die Implikationsmatrix alle direkten Beziehungen erfassen sollte.“ (Herrmann 1996, S. 107) Auch im empirischen Teil dieser Arbeit werden ausschließlich die direkten Beziehungen der einzelnen Means-End Elemente untereinander in der Implikationsmatrix erfasst.

HIERARCHICAL VALUE MAP

Sie ist das Ergebnis der Implikationsmatrix und stellt die einzelnen Elemente bildlich dar. Sie wird auch „Landkarte der Kognitionen“ genannt und bringt die aus „marketingpolitischer Sicht bedeutsamen und für die Ableitung marketingpolitischer Handlungsempfehlungen relevanten Verknüpfungen der Komponenten zum Ausdruck.“ (Herrmann 1996, S. 106)

Die mittels der Implikationsmatrix aufgezeigten Verbindungen werden also zur besseren Darstellung und Veranschaulichung in eine Grafik- die Hierarchical Value Map- überführt. (Bauer/Huber 2000, S. 725) Hier können die dominantesten Verbindungen der einzelnen Kategorien herausgegriffen werden. Gerade diese sind für weitere Anwendungen und geplante Werbestrategien von entscheidender Bedeutung. (vgl. Claeys et al. 1995, S. 194)

Die Erstellung einer Hierarchical Value map ist eine komplexe Angelegenheit und lässt dem Forscher viel Spielraum. In der Implikationsmatrix geht hervor, dass nahezu jedes Element mit jedem eine Verbindung hat. Es ist allerdings nicht sinnvoll jede Relation in die Hierarchical Value Map aufzunehmen. Diese würde dann schnell unübersichtlich werden und wäre gedanklich nur schwer erfassbar. Außerdem sollen die stärksten Beziehungen sofort ins Auge stechen und Möglichkeiten im Werbe- oder Marketingbereich darstellen. (Olson/Reynolds 1983, S. 84) Der Cut-Off, also der Schwellenwert wann eine Verbindung in die Hierarchical Value Map aufgenommen werden sollte, liegt bei 6-8%. Bei einer Untersuchung mit 50 Personen würden also erst Verbindungen die zumindest vier Mal genannt wurden in die Grafik aufgenommen werden. (Reynolds/Gutman 1988, S. 20)

Um die Daten eines Laddering-Interviews auswerten zu können und anschließend die Hierarchical Value Map gut darstellen zu können, wurde eine Software entwickelt, die sich LADDERMAP nennt. Sie unterstützt bei der Auswertung der Rohdaten und erstellt eine Implikationsmatrix. Außerdem liefert sie Grundlagen zur Darstellung der Map (Vgl. Gengler/Reynolds 1995)

Figure 1

Hypothetical Hierarchical Value Map of Wine Cooler Category

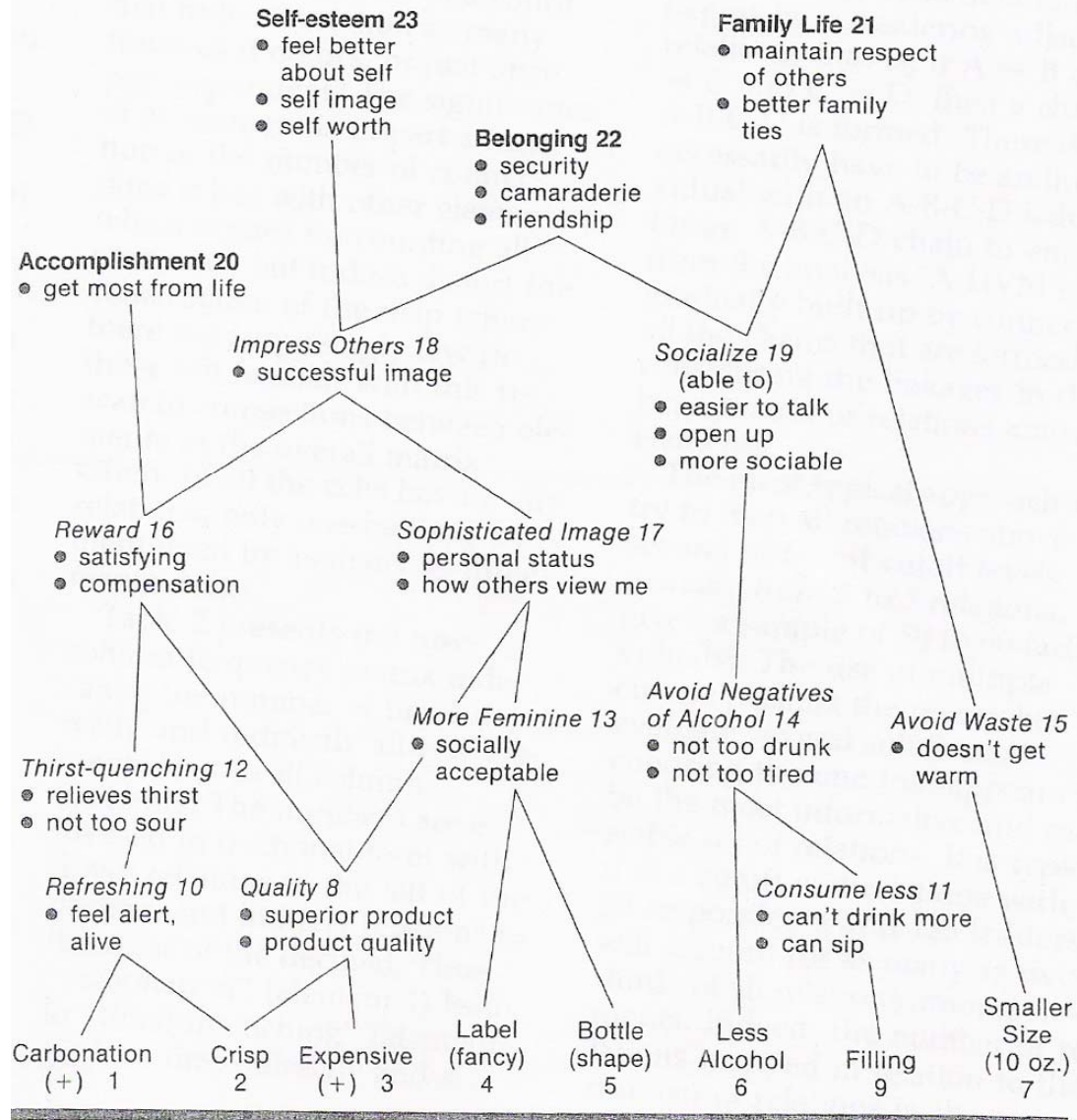


Abbildung 10: Hierarchical Value Map (Reynolds/Gutman 1988, S. 19)

6.4.4 Verwendung der Means-End Chains

Means-End Chains wurden vor allem in der Marketingtheorie weiterentwickelt und ihre Ergebnisse sollen ursprünglich eine Grundlage für die Weiterentwicklung von Marketing- bzw. Werbestrategien darstellen. In den folgenden Kapiteln soll ein Modell vorgestellt werden, dass in der Werbung häufig genutzt wird. Weiters soll aufgezeigt werden, dass die Ergebnisse einer Means-End Untersuchung auch in anderen Bereichen wie zum Beispiel der PR verwendet werden können.

PRODUKTENTWICKLUNG UND WERBESTRATEGIEN

Die KundInnen eines Produktes bilden keine homogene Einheit, sondern unterscheiden sich in ihren Erwartungen, Bedürfnissen und Präferenzen. Außerdem besteht noch ein Unterschied in den finanziellen Mitteln, die ihnen jeweils zu Verfügung stehen. (vgl. Herrmann 1996, S. 114) Soziodemografische, biologische und geografische Daten waren immer schon Grundlage für die Entwicklung neuer Produkte und Werbestrategien. Die Means-End Theorie besagt, dass „weniger die Nutzenkomponente eines Gutes, sondern die Werthaltung eines Abnehmers die Kaufentscheidung determinieren. Folgerichtig müssten diese Faktoren als Kriterien der Segmentierung ihre Berücksichtigung finden“ (Herrmann 1996, S. 114) Die Ergebnisse der Means-End Chains können wichtige Entscheidungshilfen bei der Segmentierung des Marktes darstellen. Ist diese Segmentierung durchgeführt, können Cluster-spezifische Produkte entwickelt werden. Weiters können die Verbindungen, die ein Konsument aufzählt ein wichtiges Merkmal für die Produktentwickler darstellen. „Knowing which product attributes are used by consumers to infer the presence of desired consequences permits clearer specifications for product development by new products departments in their charges to research and development.“ (Gutman 1982, S. 71) Die Ketten zeigen auf, welches Attribut einen bestimmten Wert darstellt. Demnach haben Produktentwickler die Möglichkeit ihre Produkte so zu gestalten, dass der Wert der vermittelt werden soll durch bestimmte Eigenschaften vermittelt wird.

Die Means-End Analyse kann ebenso für eine Stärken-Schwächen Analyse bestehender Produkte eingesetzt werden. Aufgrund der Ergebnisse kann eine eventuelle

Neupositionierung überdacht werden. Im Speziellen geht es dabei um die Werte die einem Produkt zugeschrieben werden. Vor allem bei den vermittelten Werten kann ein Unternehmen schnell handeln. (Gengler/Reynolds 1995, S. 27) Produkte neu zu gestalten kann einen erheblichen Aufwand bedeuten. In der Werbeabteilung kann auf Grundlage der Means-End Chains schneller gehandelt und die Strategie verändert werden, anstatt eine ganze Produktlinie in ihrem Äußeren umzugestalten.

MECCA´S MODELL

Wie bereits erwähnt kann man die Ergebnisse einer Means-End Untersuchung sehr gut in die Entwicklung neuer Werbestrategien einfließen lassen. „The meanings at different levels of abstraction can be relatively directly translated into an advertising strategy.“ (Olson 1989, S. 176) Ein konkretes Modell zur Entwicklung von Werbestrategien wurde von Reynolds und Gutman 1984 vorgestellt: Das MECCA´S Modell. MECCA´S ist die Abkürzung für Means-End Conceptualization of Components of Advertising Strategy. (vgl. Reynolds/Gutman 1988, S. 27) MECCA´S basieren auf der Vorstellung, dass Produkte deshalb gekauft werden, weil sie ein Instrument zur Erreichung abstrakter Wert sind. (vgl. Solomon/Bamosy/Askegaard 2002, S. 139) Das MECCA´S Modell besteht aus fünf Komponenten:

- Driving Force (Antriebskraft), orientiert sich an den terminalen Werten der Means-End Chains. Im Mittelpunkt steht der End-Level, der mit der Werbekampagne erreicht werden soll.
- Leverage Point (Hebelpunkt), bezeichnet die Art und Weise wie Endwerte erreicht werden können. Vergleichbar mit den psychosozialen Konsequenzen in der Means-End Chain.
- Executional Framework (Exekutiver Rahmen), steht für das allgemeine Szenario in dem die Werbebotschaft eingebettet ist und ist die Gestalt der Werbebotschaft.
- Consumer Benefits (Konsumentennutzen) ist der Nutzen, den der Konsument vom beworbenen Produkt hat und welcher auch kommuniziert wird.

- Message Elements (Botschaftselemente), die einzelnen Attribute oder Nutzen des Produktes, die visuell oder verbal kommuniziert werden.

(vgl. ebd., vgl. Reynolds/Gutman 1988, S. 27)

Wobei aber der Rahmen auch wirklich als Handlungsrahmen gesehen werden kann, in dem die einzelnen Elemente zusammenspielen. (vgl. Gengler/Reynolds 1995, S. 29)

Im Idealfall verwendet man für die Erstellung eines neuen Kommunikationskonzeptes die auffälligste Means-End Chain und jene Elemente, die am öftesten genannt wurden. (vgl. Reynolds/Gutman 1988, S. 28)

ANWENDUNGEN IN DER PR

Alle Modelle, die in den vorangehenden Kapiteln beschrieben wurden gelten ebenso für andere Kommunikationsbereiche, wie zum Beispiel der PR.

Die Means-End Ketten geben Auskunft darüber, welche Attribute, Nutzenkomponenten und Werthaltungen die einzelnen gesellschaftlichen Gruppen haben. (vgl. Herrmann 1996, S. 114) Zielgruppengerechte Kommunikation ist auch in der PR ein großer Erfolgsfaktor. Diese kann nur durchgeführt werden, wenn man seine Zielgruppe auch kennt. Durch Markt- und Meinungsforschung können diese Zielgruppen definiert und segmentiert werden. In der PR werden Marktdaten hauptsächlich durch Befragungen eruiert. Aus Kostengründen werden häufig zentrale, computergesteuerte Telefoninterviews eingesetzt. Bei den Telefoninterviews wird in erster Linie die linke Gehirnhälfte angesprochen, jene die für Sprache und für rationale Entscheidungen zuständig ist. Die rechte Hälfte wird ausgespart. Diese ist jedoch für Emotionen, Bilder und Symbole verantwortlich. Um die Elemente dieser Gehirnhälfte erfassen zu können, sind persönliche Interviews notwendig. (vgl. Avenarius 2000, S. 132) Hier bietet sich jedenfalls eine Means-End Analyse an. Die Ergebnisse, die in einer Hierarchical Value Map dargestellt werden können ebenso als Input für ein PR-Konzept dienen.

Aber nicht nur für die Entwicklung eines PR-Konzeptes können die erhobenen Daten einen wichtigen Input liefern, sondern auch für die Evaluierung von PR-Kampagnen.

„Die Instrumente der Meinungsforschung geben uns Aufschlüsse über die Resonanz auf dezidierte PR-Botschaften: Wurden sie verstanden, werden sie nachvollzogen?“

(Avenarius 2000, S. 133) Durch die Means-End Analyse und die Laddering-Methode können PR-Verantwortliche evaluieren, ob in ihren Zielgruppen das Produkt so bewertet wird, wie es sich ein Unternehmen vorstellt.

6.5 Die Stichprobe der H&M Untersuchung

Im Mittelpunkt dieser Forschungsarbeit standen zwanzig Laddering-Interviews. Dabei wurden 10 Personen befragt, die eine Affinität zur Marke H&M haben und 10 Personen, die keine Affinität zur Marke haben. Die Affinität wurde vorab mit den ProbandInnen abgeklärt, nämlich mit der Frage ob diese ihre Kleidung häufig bei der Modekette H&M einkaufen. Die ProbandInnen stammen alle aus dem Umfeld der Autorin. Auf Grund des Zeit und Kostenaufwandes wurde die Untersuchung nur im Raum Wien durchgeführt und nicht österreichweit.

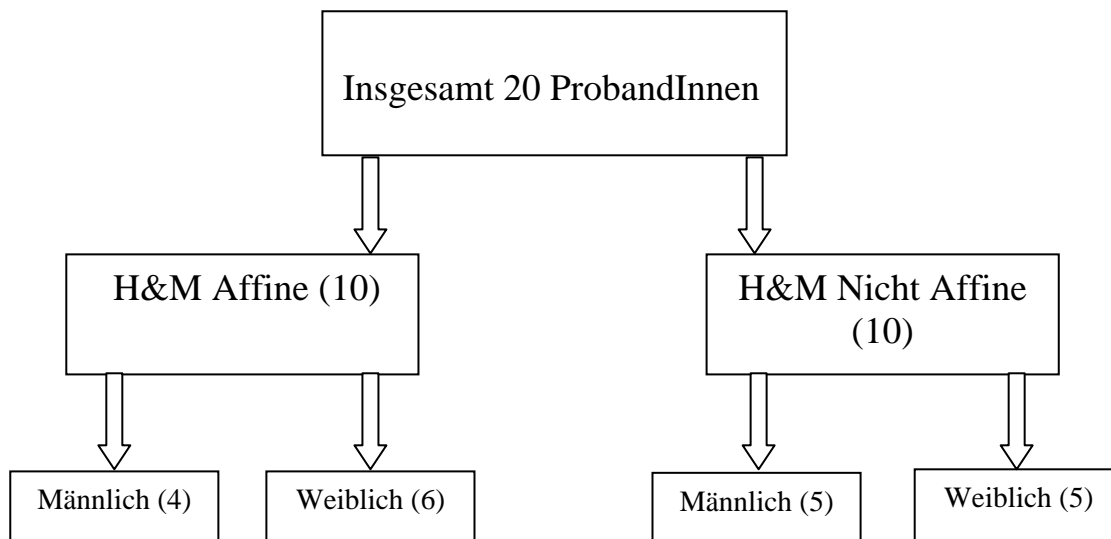


Abbildung 11: Stichprobe gesamt

Die möglichen ProbandInnen wurden von der Autorin im Vorfeld kontaktiert, ob sie für ein qualitatives Interview bereit wären und dabei wurde auch die Affinität zur Marke H&M abgefragt.

Insgesamt wurden wie bereits erwähnt zwanzig Interviews durchgeführt, zehn davon mit ProbandInnen mit Affinität zur Marke H&M und zehn mit ProbandInnen ohne Affinität. Von zehn Interviews mit Personen die eine Affinität zu H&M besitzen,

wurden vier mit männlichen und sechs mit weiblichen ProbandInnen durchgeführt. Bei der Gruppe der H&M Nicht-Affinen wurden fünf mit weiblichen und fünf mit männlichen InterviewpartnerInnen durchgeführt. Die Auswahl der ProbandInnen erfolgte gezielt, um ein breites Spektrum an Altersgruppen, Ausbildungsstadien und Berufen für die Studie zugänglich zu machen.

Die Anzahl der InterviewpartnerInnen wurde so gewählt, dass die Durchführung einer qualitativen Studie vom Arbeits- und Zeitaufwand in Zuge einer Diplomarbeit bewältigbar sind.

Generell soll hier erwähnt werden, dass es prinzipiell einfach war, ProbandInnen für die Untersuchung zu gewinnen. Eine Schwierigkeit bestand dann darin, junge Frauen zu finden, die keine Affinität zur Marke H&M haben. Genauso war es schwieriger männliche Probanden zu finden, die ihre Kleidung hauptsächlich bei H&M kaufen. Daher entstand auch das Ungleichgewicht zwischen männlichen und weiblichen ProbandInnen in der Gruppe der H&M Affinen Personen.

6.6 Das H&M Laddering-Interview

Bevor die Interviews durchgeführt werden konnten, musste ein Gesprächsleitfaden erstellt werden. Durch diesen konnte sich die Interviewerin an den Ablauf eines Laddering-Interviews halten und auch während des Interviews immer wieder passende Fragen auswählen. Der Interviewleitfaden enthielt die Begrüßung und Aufklärung über eine vielleicht etwas ungewöhnliche Methode, dann die Erklärung zur Reihung der Attribute, die H&M zugeschrieben werden und schlussendlich auch Fragevarianten. Außerdem wurde ein demografischer Fragebogen erstellt, den die ProbandInnen ausfüllen sollten. Dieser sollte zur Ergänzung dienen und erfasste das Alter, den Ausbildungsgrad und den Beruf. Weiters wurde erhoben in welchen Geschäften die InterviewpartnerInnen ihre Kleidung einkaufen, wie oft diese Kleidung einkaufen gehen und wie viel Geld sie dabei ausgeben.

Nachdem diese Unterlagen erstellt worden waren, wurde auf ihrer Basis ein Pretest durchgeführt. Dieser sollte etwaige Schwächen des Leitfadens und des demografischen Fragebogens aufzeigen. Dieser Pretest wurde mit zwei Personen durchgeführt. Die Durchführung der Laddering-Interviews stellte aber keine Probleme dar und daher konnten beide Dokumente als Grundlage für die Interviews verwendet werden.

Im Rahmen der Studie wurden zwanzig Laddering-Interviews durchgeführt. Alle fanden in einer möglichst neutralen und ruhigen Umgebung statt. Die Interviews wurden ausnahmslos in face-to-face Situationen durchgeführt. Mit den entsprechenden Personen wurde ein Termin vereinbart um auch genügend Zeit für die Interviews zur Verfügung zu haben. Die Gespräche wurden alle auf digitalem Tonträger aufgezeichnet. Vorab wurden die ProbandInnen darüber informiert und selbstverständlich wurde auch ihre Zustimmung eingeholt. Durch die Aufzeichnung der Interviews war anschließend eine lückenlose Rekonstruktion des Gespräches möglich. Dies ist für die folgende Auswertung unabdingbar.

Als Einstieg in die Interviewphase wurden die InterviewpartnerInnen gebeten, Eigenschaften zu nennen, die sie mit der Marke H&M verbinden. Aus Zeitgründen wurde auf das umfangreichere Repertory Grid Verfahren verzichtet und eine

vereinfachte Version dessen verwendet. Die ProbandInnen sollten Eigenschaften nennen, die sie mit der Marke verbinden und diese dann nach Wichtigkeit ordnen. Hier wurde also eine offene Einstiegsfrage gestellt. Die ProbandInnen hatten im Wesentlichen keine Probleme Eigenschaften zu nennen. In einigen Fällen erwies es sich als schwierig mehr als drei Eigenschaften zu erfahren. Hier wurden die erwähnten Eigenschaften noch einmal wiederholt und der Proband wurde gebeten, zu prüfen ob diese auch vollständig seien.

Viele der Befragten nannten bei diesem Verfahren nicht immer nur Adjektive, zum Beispiel wurden Aussagen wie „H&M hat immer die neueste Mode“ von der Autorin anschließend in „modisch“ übersetzt.

Nachdem von den ProbandInnen eine Reihenfolge erstellt wurde, konnte die eigentliche Laddering-Befragung erfolgen. Ausgangspunkt dabei war die Eigenschaft, die von der befragten Person als wichtigste eingeschätzt wurde. Dabei wurde vor allem gefragt: „Warum ist diese Eigenschaft so wichtig für Sie?“ Mit dieser Methode wurden die jeweiligen Nutzen und Werte, die hinter der genannten Eigenschaft stehen abgefragt.

Genannte Eigenschaft: vielfältig

Interviewerin: Warum ist für dich die Eigenschaft vielfältig wichtig?

ProbandIn: Wenn ich in einen H&M reingehe, dann ist dort einfach alles vorhanden, es gibt sozusagen das Komplettpaket.

Interviewerin: Warum ist es dir wichtig, dass du in einem H&M ein Komplettpaket bekommen kannst?

ProbandIn: Ich kann mich in einem Geschäft komplett einkleiden und ich weiß vorher, dass ich auch nur in das eine Geschäft gehen muss und ich finde dort was. Ich hab zum Beispiel einen H&M gleich neben der Arbeit und da kann ich am Abend noch vorbeischaun wenn ich was brauche.

Interviewerin: Und was hast du da davon?

ProbandIn: Ich brauch nur in ein Geschäft gehen und finde mir dort was und kann mich belohnen. Und ich finde dort immer das Richtige, was ich eben gerade brauche. Das heißt wenn ich einen Anlass hab und schnell ein Oberteil brauche, weiß ich das ich dort was find.

Interviewerin: Und warum ist das für dich wichtig, dass du weißt, dass du dort was findest?

ProbandIn: Das spart auch Zeit und man hat einfach die Sicherheit das man dort was findet.

Dieses Beispiel soll den klassischen Gesprächsverlauf darstellen. Im Anschluss wurde das gleiche Prinzip bei den anderen erwähnten Attributen angewandt. Jedes Attribut wurde nach dem Laddering-Verfahren abgefragt um schlussendlich eine Means-End Chain aus den erwähnten Eigenschaften, Nutzen und Werten bilden zu können.

Weitere transkribierte Interviews befinden sich im Anhang, wobei aber wegen des großen Umfanges nicht alle Interviews angehängt werden konnten.

Im Durchschnitt dauerte ein Interview ungefähr eine halbe Stunde bis 45 Minuten.

7 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden Ergebnisse der Laddering-Interviews und der Abfrage der empirischen Daten dargestellt. Diese Ergebnisse sollen zur Beantwortung der in Kapitel 6.1 angeführten Forschungsfragen dienen. Im ersten Teil sollen die demografischen Daten der H&M-Affinen sowie der H&M Nicht-Affinen angeführt werden, um einen Überblick über die Befragten zu bekommen. Diese Daten dienen jedoch nur zur Ergänzung der Laddering-Interviews und sind keine repräsentative quantitative Befragung. Im Mittelpunkt standen hier die demografischen Daten, wie Alter, höchste abgeschlossene Ausbildung oder Beruf. Anschließend wurden die Befragten noch gebeten Geschäfte zu nennen, in welchen Sie ihre Kleidung kaufen. In der Gruppe der H&M-Affinen wurde die Häufigkeit von H&M-Besuchen abgefragt und wie viel Geld bei einem Einkauf ausgegeben wird. Bei den H&M Nicht-Affinen wurde diese Frage auf generelles Einkaufsverhalten umgelegt.

Schließlich werden in den anschließenden Kapiteln die Auswertung der Laddering-Daten und die Kategorienbildung beschrieben. Außerdem wird ein Beispiel für eine Implikationsmatrix angeführt und schlussendlich werden die Hierarchical Value Maps für beide Befragungsgruppen dargestellt.

7.1 Demografische Daten

Die demografischen Daten wurden, wie bereits erwähnt vorab mittels eines demografischen Fragebogens abgefragt. Sie sollen einen Überblick über die Stichprobe geben und als Ergänzung zu den Laddering-Daten dienen.

AUSWERTUNG DEMOGRAFISCHE DATEN H&M-AFFINE

In der Gruppe der H&M Affinen Personen, waren 40% der Befragten männlich und 60% weiblich. Das ergibt sich daraus, dass wesentlich mehr weibliche H&M affine Personen dazu bereit waren, ein Interview zu geben.

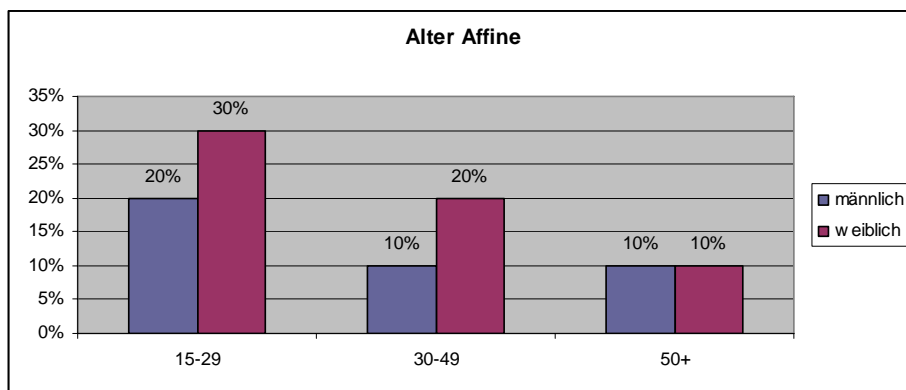


Abbildung 12: Alter Gruppe H&M Affin

Das Durchschnittsalter in der Gruppe der H&M Affinen liegt bei etwa 32 Jahren. Am stärksten ist hier die Gruppe der 15-29 Jährigen vertreten. Danach folgt die Gruppe der 30-49 Jährigen. 20% der Befragten konnten der Gruppe 50+ zugerechnet werden.

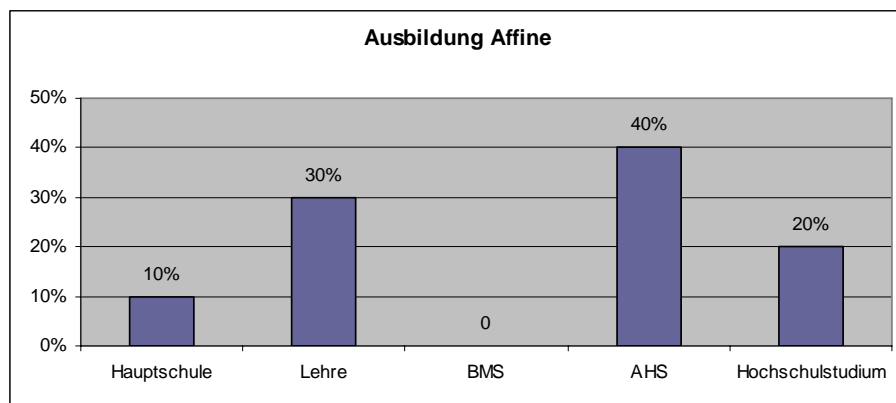


Abbildung 13 Höchste abgeschlossene Schulausbildung Grupp H&M Affin

Die meisten der Befragten der Affinen Gruppe haben die AHS absolviert. (40%) Etwa 30% haben eine Lehre abgeschlossen, 20% ein Hochschulstudium und 10% haben einen Hauptschulabschluss.

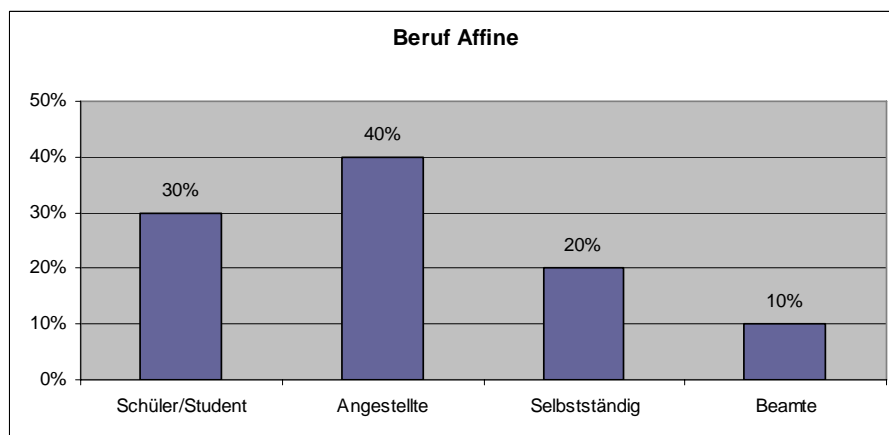


Abbildung 14: Berufe der Befragten in der Gruppe H&M Affin

Der Großteil der ProbandInnen befindet sich in einem Angestelltenverhältnis, 30% sind derzeit SchülerIn oder StudentIn, 20% sind selbstständig und 10% sind Beamte.

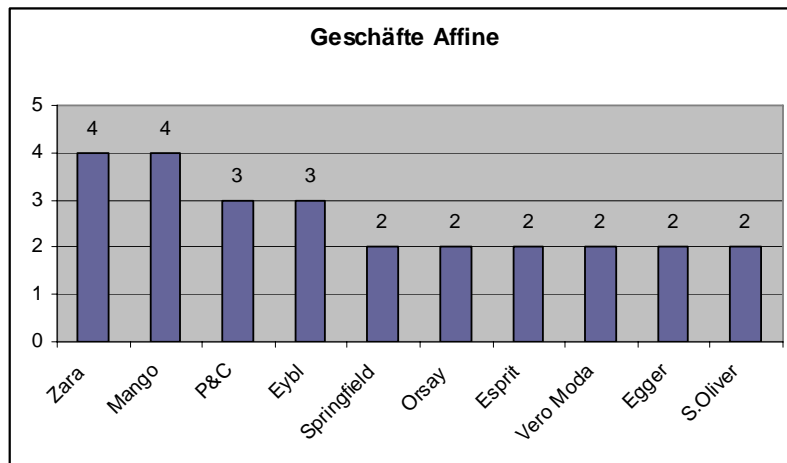


Abbildung 15: Geschäfte in welchen außer H&M noch Kleidung gekauft wird

Weiters wurde den ProbandInnen die Frage gestellt, in welchen Geschäften Sie noch einkaufen, wenn sie Kleidung einkaufen gehen. Hier soll einfach ein Vergleich zur H&M Nicht-Affinen Gruppe hergestellt werden können. Am häufigsten gehen H&M Affine ProbandInnen zu Zara und Mango, weiters wurde noch P&C und Eybl genannt. Mit jeweils zwei Nennungen lassen sich noch Springfield, Orsay, Esprit, Vero Moda, Egger und S.Oliver erwähnen.

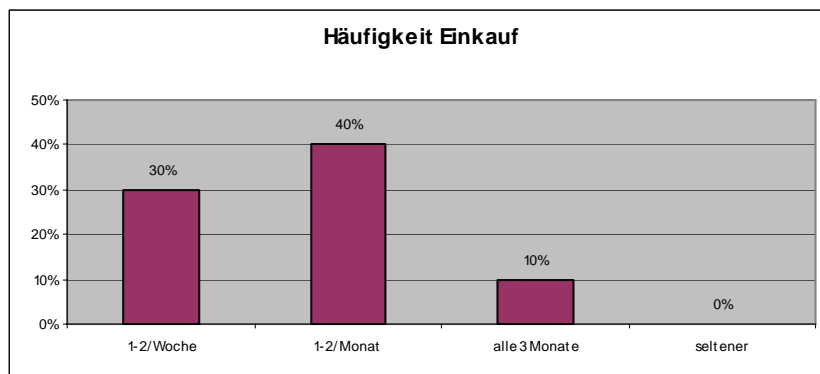


Abbildung 16: Häufigkeit Einkauf von Bekleidung

Die meisten der Gruppe der H&M Affinen Personen gehen ein bis zwei Mal pro Monat Bekleidung einkaufen(40%). 30% der Befragten geht ein bis zwei Mal pro Woche einkaufen. Nur 10% gehen alle drei Monate Bekleidung einkaufen.

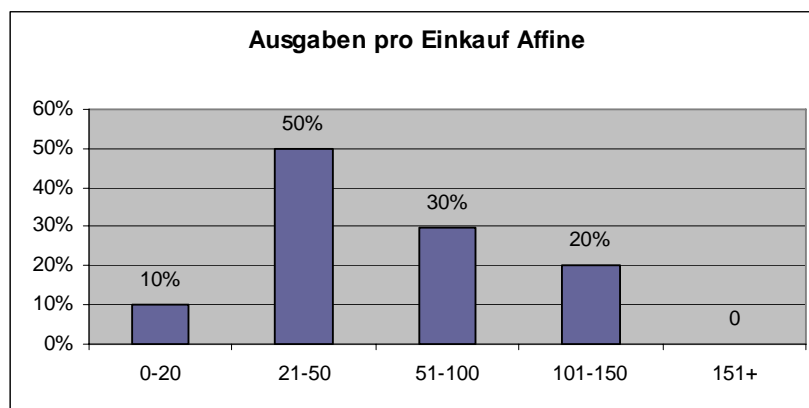


Abbildung 17: Ausgaben pro Einkauf für Bekleidung der H&M Affinen

Die Hälfte aller Befragten gibt bei einem Einkauf zwischen 21 und 50 Euro aus. Knapp ein Drittel gibt zwischen 51 und 100 Euro aus. 20% geben bei einem Einkauf für neue Kleidung zwischen 101 und 150 Euro aus. Nur 10% geben bis zu zwanzig Euro aus und keiner der Befragten in dieser Gruppe gibt über 150 Euro aus.

AUSWERTUNG DEMOGRAFISCHE DATEN H&M NICHT-AFFINE

Die Befragten der Gruppe H&M Nicht-Affine waren jeweils zur Hälfte weiblich und zur Hälfte männlich.

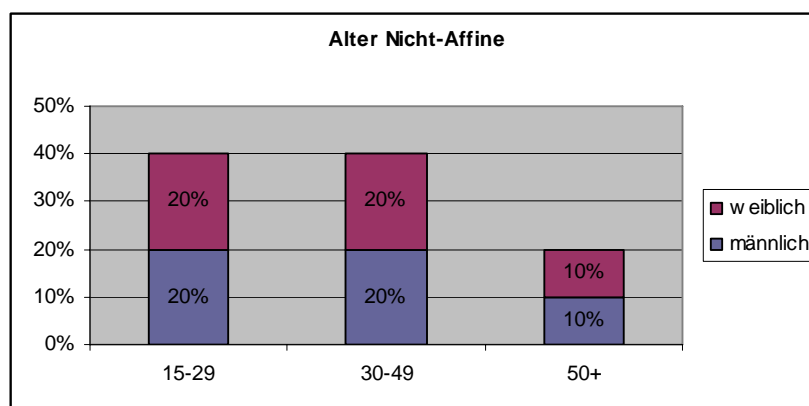


Abbildung 18: Alter der H&M Nicht-Affinen Gruppe

Jeweils 40% der Befragten fanden sich in der Gruppe der 15-29 Jährigen und 30-49 Jährigen. 20% der Befragten waren wie auch schon in der Gruppe der H&M Affinen

über 50. Das Durchschnittsalter der H&M Nicht-Affinen Gruppe beträgt 35 Jahre. Die H&M Nicht-Affinen waren im Durchschnitt drei Jahre älter als die Gruppe der Affinen.

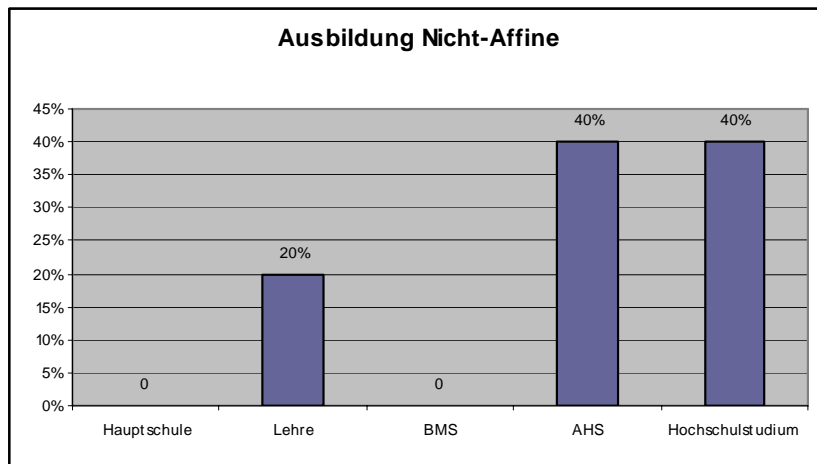


Abbildung 19: Höchste abgeschlossene Ausbildung Gruppe H&M Nicht-Affin

Jeweils 40% der Befragten haben eine Matura absolviert oder ein Hochschulstudium abgeschlossen. 20% haben eine Lehre gemacht.

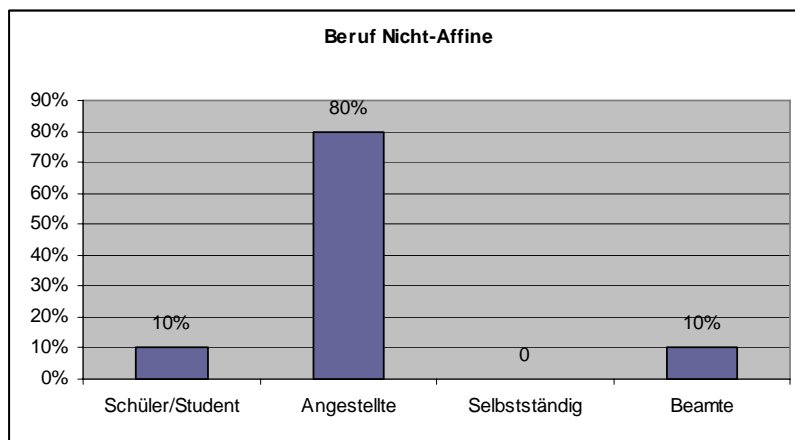


Abbildung 20: Berufe in der Gruppe der H&M Nicht-Affinen

Die überwiegende Mehrheit der Befragten befindet sich in einem Angestelltenverhältnis (80%). Jeweils 10% sind SchülerIn/StudentIn oder BeamtIn.

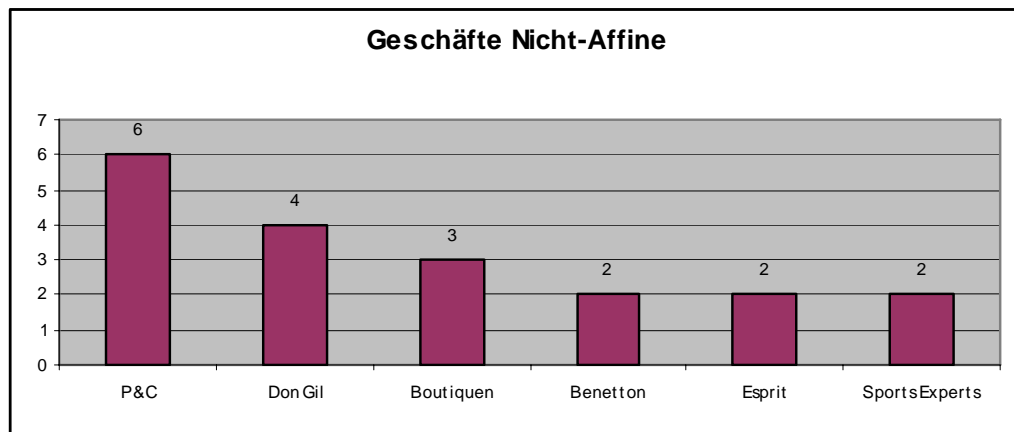


Abbildung 21: Geschäfte in welchen Kleidung gekauft wird- Gruppe Nicht-Affin

In der Gruppe der H&M Nicht-Affinen fällt auf, dass P&C am häufigsten genannt wurde. Danach folgen Don Gil, verschiedene Boutiquen, Benetton, Esprit und Sports Experts. Auffallend dabei ist, dass jene Personen die nicht bei H&M einkaufen, vorwiegend in Geschäften einkaufen, die hauptsächlich Ware aus dem Hochpreissegment anbieten.

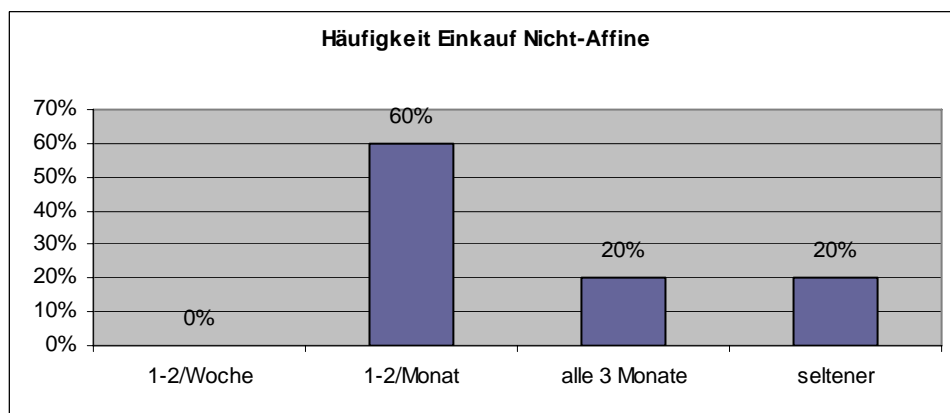


Abbildung 22: Häufigkeit Einkauf von Bekleidung der Gruppe H&M Nicht-Affin

Auffallend im Vergleich zur Gruppe der H&M Affinen ist auch, dass Befragte der Gruppe der H&M Nicht-Affinen weniger oft einkaufen gehen. Ein bis zwei Mal pro Woche wurde gar nicht genannt. Am häufigsten wurde ein bis zwei Mal im Monat genannt (60%). Alle drei Monate gehen 20% der Befragten einkaufen. Gleich viele Befragte kaufen seltener ihre Bekleidung.

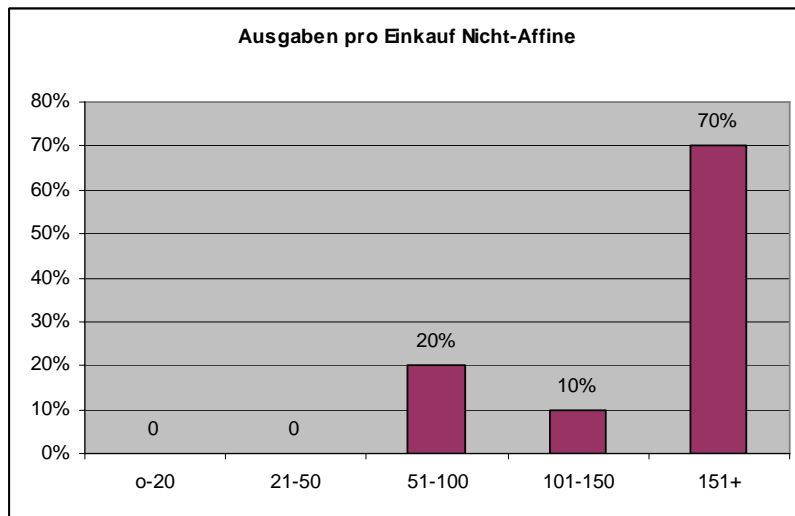


Abbildung 23: Ausgaben pro Einkauf für Bekleidung der Gruppe H&M Nicht-Affin

Hier sticht vor allem hervor, dass 70% der ProbandInnen über 151 Euro pro Einkauf ausgeben. Das ist deutlich mehr als in der Gruppe der H&M Affinen. Jedoch muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Gruppe der Nicht-Affinen weniger oft einkaufen geht. 20% der Befragten gibt an zwischen 51 und 100 Euro pro Einkauf für Bekleidung auszugeben und 10% zwischen 101 und 150 Euro. Abschließendes Fazit ist also: Befragte der Gruppe der H&M Affinen gehen häufiger Bekleidung einkaufen, geben dabei jedoch weniger aus. Befragte der Gruppe der H&M Nicht-Affinen gehen weniger oft einkaufen und geben dabei aber deutlich mehr Geld für Kleidung aus.

7.2 Kategorien

Nach dem die erhobenen Laddering-Interviews transkribiert worden sind, wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt.

Hierbei wurden die von den ProbandInnen genannten Attribute, Nutzen und Werte vorerst in Kategorien zusammengefasst. Dazu mussten diese den sechs Stufen der Abstraktion zugeordnet werden. Diese Stufen lauten: Konkrete Attribute (AK), Abstrakte Attribute (AA), Funktionaler Nutzen (NF), Psychosozialer Nutzen (NP), Instrumentale Werte (WI), Terminale Werte (WT). Die dabei entstandenen Kategorien werden nachfolgend angeführt. Bei der Zuteilung der einzelnen Elemente zu den Kategorien ergaben sich leichte Schwierigkeiten. Denn wie schon in den Arbeiten von Barbara Nesslinger und Silvie Marie Bergant erwähnt, besteht eine Schwierigkeit darin, einzelne Objekte den richtigen Kategorien zuzuteilen. Auch die Fachliteratur beschreibt die Elemente in den Kategorien zu wenig, um eine eindeutige Richtlinie zu erhalten. Ein Beispiel dafür wäre das Eigenschaftswort „modisch“. Es könnte eine konkrete aber auch eine abstrakte Eigenschaft darstellen. Daher ist ein gewisser Einfluss der auswertenden Person unvermeidbar.

KATEGORIEN H&M AFFINE

Aus den genannten Elementen der Interviews mit H&M Affinen Personen wurden insgesamt 50 Kategorien gebildet.

Konkrete Attribute:

- (AK1) Guter Preis
- (AK2) Vielfältiges Angebot
- (AK3) Jeder geht hin
- (AK4) Gut für Basics
- (AK5) Viele Filialen
- (AK6) Aktualität
- (AK7) Überfüllt

Abstrakte Attribute:

- (AA1) praktisch
- (AA2) Modisch
- (AA3) Kreativ
- (AA4) Schwedisch
- (AA5) Jung
- (AA6) Alternativ
- (AA7) Uninteressant
- (AA8) Vorbildlich

Funktionaler Nutzen:

- (NF1) Geld sparen
- (NF2) Service bekommen
- (NF3) Alles unter einem Dach zu finden
- (NF4) Kann öfter einkaufen
- (NF5) Kann mehr kaufen
- (NF6) Gut angezogen sein
- (NF7) gute Qualität
- (NF8) schlechte Qualität
- (NF9) Kann mir alles leisten
- (NF10) neueste Trends kaufen
- (NF11) Schlechte Produktionsbedingungen
- (NF12) Kein Service bekommen

Psychosozialer Nutzen:

- (NP1) Es entspricht mir
- (NP2) Spaß beim Einkaufen haben
- (NP3) Mehr leisten können
- (NP4) Zeit sparen/mehr Zeit haben
- (NP5) Keine Probleme
- (NP6) Identifikation
- (NP7) Gesellschaftskritik
- (NP8) Besseres Auftreten
- (NP9) Ärger ersparen
- (NP10) Besser fühlen

Instrumentale Werte:

- (WI1) Selbstbewusstsein
- (WI2) Sympathie
- (WI 3) Weniger Stress
- (WI 4) Soziale Verantwortung
- (WI5) Bessere finanzielle Situation
- (WI6) Vertrauen
- (WI7) Wohlbefinden

Terminale Werte:

- (WT1) Lebensqualität

- (WT2) Sicherheit
- (WT3) Zufriedenheit
- (WT4) Individualität
- (WT5) Freude
- (WT6) Ansehen

KATEGORIEN H&M NICHT-AFFINE

Im Bereich der H&M Nicht-Affinen entstanden bei der Auswertung 55 Kategorien.

Diesen wurden anschließend die genannten Attribute, Nutzen und Werte zugeordnet.

Konkrete Attribute:

- (AK1) Billig
- (AK2) Qualitativ Schlecht
- (AK3) Aktualität
- (AK4) Schlechter Schnitt
- (AK5) Viele Filialen
- (AK6) Weiblich
- (AK7) Gutes Preis/Leistungsverhältnis
- (AK8) Vielfältig
- (AK9) Farbenfroh

Abstrakte Attribute:

- (AA1) Jung
- (AA2) Modisch
- (AA3) Schwedisch
- (AA4) Konsumorientiert
- (AA5) Ausgeflippt
- (AA6) Durcheinander
- (AA7) Überfüllt
- (AA8) Unübersichtlich
- (AA9) Unpersönlich
- (AA10) Wirtschaftlich
- (AA11) Unseriös
- (AA12) Kurzlebig

Funktionaler Nutzen:

- (NF1) Geld sparen
- (NF2) Kein Service bekommen
- (NF3) Alles unter einem Dach zu finden
- (NF4) Kleidung schnell kaputt
- (NF5) Schlechte Produktionsbedingungen
- (NF6) Neue Sachen anschaffen
- (NF7) Nicht gut gekleidet sein

- (NF8) Schlechte Materialien
- (NF9) Kann viel davon kaufen
- (NF10) Finde nicht wonach ich suche
- (NF11) In der Nähe einkaufen

Psychosozialer Nutzen:

- (NP1) Es entspricht mir nicht
- (NP2) Verschwende Geld
- (NP3) Gesellschaftskritik
- (NP4) Verschwende Zeit
- (NP5) Unprofessionelles Auftreten
- (NP6) Sage mit Kleidung etwas aus
- (NP7) Von Designern gestaltet
- (NP8) Spaß beim Einkaufen
- (NP9) Ziel nicht erreichen
- (NP10) Kleidung passt zu einem

Instrumentale Werte:

- (WI1) Soziale Verantwortung
- (WI2) Stress
- (WI 3) Individualität
- (WI 4) Kein Wohlbefinden
- (WI5) Selbstbewusstsein
- (WI6) Wertlos
- (WI7) Bedürfnisbefriedigung
- (WI8) Wohlbefinden

Terminale Werte:

- (WT1) Ärger
- (WT2) Ansehen
- (WT3) Lebensqualität
- (WT4) Freude
- (WT5) Unsicherheit

7.3 Hierarchical Value Map

Nachdem die einzelnen Daten ausgewertet und in eine Implikationsmatrix eingetragen wurden, wurde sowohl für die Gruppe der H&M Affinen als auch für die Gruppe der H&M Nicht-Affinen eine Hierarchical Value Map erstellt.⁹

Für die Erstellung der HVM wurde ein Cutoff- Level von 2 gewählt. Das bedeutet, dass sobald zwei Elemente öfter als zwei Mal eine Verbindung aufzeigten, wurden sie in die Hierarchical Value Map aufgenommen. Für die Erstellung der Map wurden nur direkte Verbindungen gezählt. Die Berücksichtigung der indirekten Verbindungen hätte den Rahmen der Magisterarbeit gesprengt, da die Auswertung händisch erfolgte.

Die Gestaltung der Hierarchical Value Map erfolgte händisch, da eine Darstellung mittels SPSS oder EXCEL nicht möglich ist. Beginnend mit einer konkreten Eigenschaft die im unteren Bereich der Grafik verzeichnet wurde, wurden die Beziehungen zu Nutzen und Werten optisch dargestellt. Auf der Map der H&M Affinen führen 6 Eigenschaften zu 12 Nutzen und zu 6 Werten. Die Map der H&M Nicht-Affinen besteht dagegen aus 8 Eigenschaften, 11 Nutzen und 6 Werten.

Die Verbindungen der einzelnen Elemente wurden mit verschiedenen dicken Linien gekennzeichnet. 2 Verbindungen wurden mit 1pt-Linien, 3 Verbindungen mit 2pt-Linien, 4 Verbindungen mit 3pt-Linien, 5 Verbindungen mit 4pt-Linien und 6 Verbindungen mit 5pt-Linien visualisiert. An der Stärke der Linien können also die Häufigkeiten der einzelnen Verbindungen abgelesen werden.

Für die optische Wahrnehmung wurden die Abstrakte und Werte in normaler Schrift und die Nutzen in kursiver Schrift dargestellt.

⁹ Die Implikationsmatrix befindet sich im Anhang

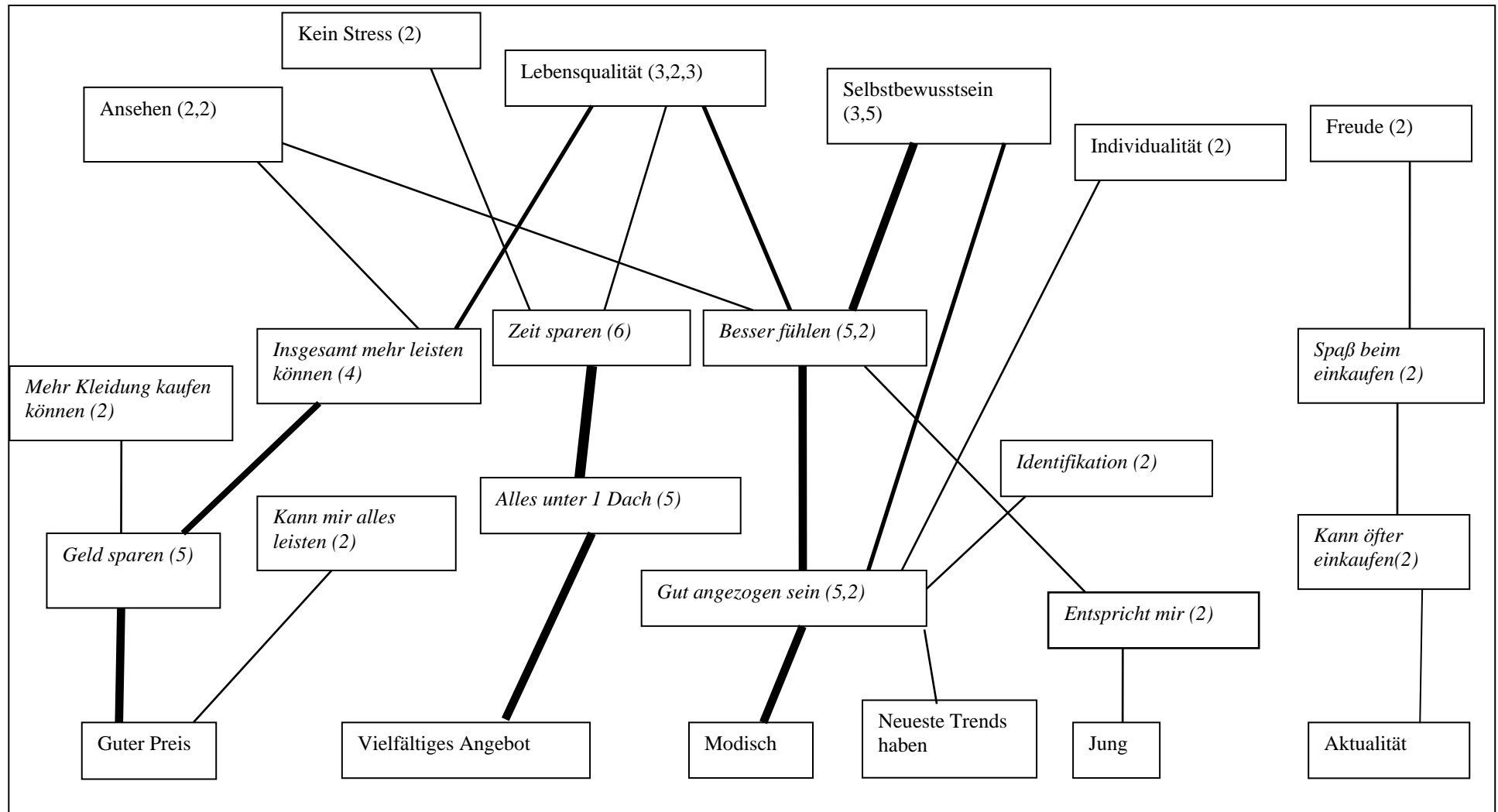


Abbildung 24: Hierarchical Value Map H&M Affine

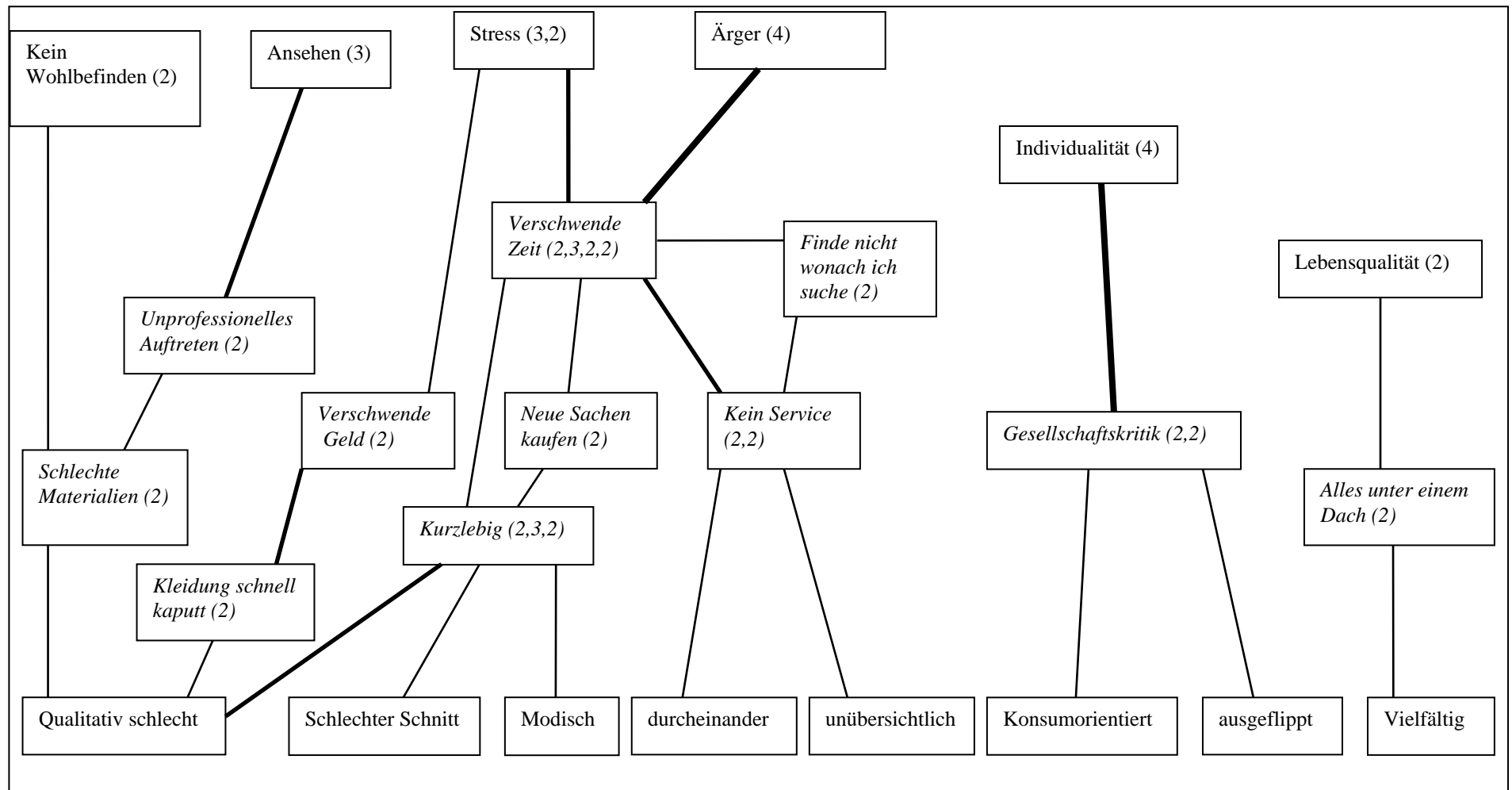


Abbildung 25: Hierarchical Value Map H&M Nicht-Affin

7.4 Ergebnisdiskussion

In den beiden Hierarchical Value Maps erhält man also eine übersichtliche grafische Darstellung der Ergebnisse Laddering Befragung. Sie bieten eine Übersicht über die wichtigsten genannten Eigenschaften, Nutzen und Werte. Vor allem lassen sich aber auch die Verbindungen untereinander sehr gut darstellen. Auf Basis der Ergebnisse der H&M Laddering-Befragung sollen nun anschließend die Forschungsfragen beantwortet und interpretiert werden.

Welche Attribute werden der Marke H&M von Personen mit hoher Affinität bzw. von Personen mit niedriger Affinität zugeschrieben?

Als Einstieg in das Laddering-Interview wurde die Frage gestellt, welche Eigenschaften die ProbandInnen der Marke H&M zuschreiben, bzw. welche Eigenschaften sie mit der Marke assoziieren. In der folgenden Reihung wurden die Nennungen der ProbandInnen gezählt. Dabei wurden auch Mehrfachnennungen berücksichtigt. In der Liste scheinen auch Attribute auf, die in der Hierarchical Value Map nicht vertreten sind, da nicht alle Attribute eine auffällige Beziehung zu einem Nutzen haben.

Attribute Gruppe H&M Affin:

1. Guter Preis (12)
2. Modisch (11)
3. Vielfältiges Angebot (7)
4. Jung (5)
5. Praktisch (4)
6. Viele Filialen (2)
7. Aktuell (2)
8. Kreativ (2)
9. schwedisch (2)

Mit jeweils einer Nennung: Jeder geht hin, Gut für Basics, Überfüllt, Alternativ, Uninteressant, Vorbildlich.

In der Gruppe der H&M Affinen sind die beiden häufigsten genannten Attribute Guter Preis und Modisch. Guter Preis ist ein konkretes Attribut während modisch zu den

abstrakten gehört. Personen die oft bei H&M Kleidung einkaufen, schätzen also den günstigen Preis und die aktuelle Mode die sie dort erhalten. Weiters wurde von den H&M Affinen das Vielfältige Angebot erwähnt. Damit ist gemeint, dass es von Unterwäsche, über Sportkleidung und Accessoires nahezu alle Arten von Kleidung unter einem Dach zu finden sind.

Attribute Gruppe H&M Nicht-Affin:

1. Qualitativ schlecht (11)
2. Billig (9)
3. kurzlebig (8)
4. Modisch (7)
5. Jung (5)
6. Schlechter Schnitt (3)
7. Vielfältig (3)
8. Durcheinander (3)
9. unseriös (3)

Zwei Nennungen: Gutes Preis-Leistungsverhältnis, Konsumorientiert, Ausgeflippt, unübersichtlich.

Eine Nennung: Viele Filialen, Überfüllt, Weiblich, Farbenfroh, Schwedisch, Unpersönlich, Wirtschaftlich

Die Gruppe der H&M Nicht-Affinen bezeichnet H&M als qualitativ schlecht und billig. Mit dem Attribut qualitativ schlecht hängt auch das an dritter Stelle gereihte Attribut kurzlebig zusammen. Trotzdem bezeichnet die Gruppe H&M Nicht-Affine die Marke modisch und jung. Ein Grund, warum die ProbandInnen der H&M Nicht-Affinen Gruppe ihre Kleidung zum Großteil nicht bei H&M kauft, könnte die schlechte Qualität und die Kurzlebigkeit der Kleidung sein. Für die Gruppe der H&M Affinen dagegen sind die Attribute günstig und modisch entscheidend dafür, dass sie ihre Kleidung hauptsächlich bei H&M kaufen.

Welche funktionalen und psychosozialen Nutzen werden der Marke H&M von Personen mit hoher Affinität bzw. von Personen mit niedriger Affinität zugeschrieben?

Nutzen Gruppe H&M Affin:

1. Gut angezogen sein (12)
2. Besser fühlen (12)
3. Zeit sparen (8)
4. Geld sparen (7)
5. Mehr leisten können (7)
6. Alles unter einem Dach finden (7)
7. Spaß beim einkaufen haben (5)
8. neueste Trends kaufen (4)
9. Kann öfter einkaufen (3)
10. Ärger ersparen (3)

Zwei Nennungen: Service bekommen, Kann mehr kaufen, schlechte Qualität, Kann mir alles leisten, Schlechte Produktionsbedingungen, Es entspricht mir, Identifikation, Besseres Auftreten

Eine Nennung: gute Qualität, Kein Service bekommen, Keine Probleme, Gesellschaftskritik

Den größten Nutzen sieht die H&M Affine Gruppe darin, mit Kleidung von H&M gut angezogen zu sein. Dieser Aspekt führt auch zu dem am zweit häufigsten genannten Nutzen: Besser fühlen. Weitere wichtige Aspekte dieser Gruppe sind sowohl Zeit als auch Geld sparen und sich mehr leisten können. Personen die ihre Kleidung bei H&M kaufen, sehen also ihren Vorteil darin, dass sie durch diese Kleidung gut angezogen sind, sich dadurch besser fühlen und dabei auch noch Geld sparen.

Nutzen Gruppe H&M Nicht-Affin

1. Verschwende Zeit (9)
2. Bekomme kein Service (5)
3. Kleidung schnell kaputt (5)
4. Kann viel Kleidung kaufen (5)
5. Finde nicht wonach ich suche (5)
6. Verschwende Geld (5)
7. Gesellschaftskritik (5)
8. Es entspricht mir nicht (4)
9. Schlechte Materialien verwendet (4)

Drei Nennungen: Alles unter einem Dach finden, Muss dauernd neue Sachen anschaffen, Unprofessionelles Auftreten,

Zwei Nennungen: nicht gut gekleidet sein, sage etwas mit Kleidung aus, von Designern gestaltet.

Eine Nennung: Geld Sparen, Schlechte Produktionsbedingungen, In der Nähe einkaufen, Ziel nicht erreichen, Kleidung passt zu einem

Die erwähnten Nutzen der H&M Nicht-Affinen Gruppe unterscheidet sich deutlich in jenen der H&M Affinen Gruppe. Bei den H&M Nicht-Affinen steht an erster Stelle Zeitverschwendung, weiters ist für diese Gruppe entscheidend, dass sie bei H&M kein Service bekommt. Außerdem geht die Kleidung schnell kaputt. Die Qualität und das Service könnten demnach entscheidende Faktoren sein, warum die ProbandInnen dieser Gruppe ihre Kleidung nicht vorwiegend bei H&M, sondern in anderen Geschäften kaufen. Diese ProbandInnen könnte H&M durch eine Verbesserung des Service oder der Qualität ansprechen. Wobei hier in erster Linie eine Kommunikationskampagne angebracht scheint.

Welche Wertedimensionen werden der Marke H&M von Personen mit hoher Affinität bzw. von Personen mit niedriger Affinität zugeschrieben?

Gruppe H&M Affin:

1. Selbstbewusstsein (8)
2. Lebensqualität (8)
3. Ansehen (7)
4. Weniger Stress (3)
5. Sicherheit (3)
6. Individualität (3)
7. Freude (3)

Eine Nennung: Sympathie, Soziale Verantwortung, Bessere finanzielle Situation, Vertrauen, Wohlbefinden, Zufriedenheit

Die am häufigsten genannten Werte der Gruppe der H&M Affinen waren Selbstbewusstsein, Lebensqualität und Ansehen. Auffallend hier ist, dass die Verteilung auf die restlichen Wertedimensionen sehr ausgeglichen ist. Die Werte Sicherheit, Individualität, Freude und weniger Stress wurden jeweils drei Mal genannt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für H&M Affine Personen Lebensqualität und wenig Stress im Vordergrund steht, aber auch Individualität und Selbstbewusstsein für sie von Bedeutung sind. Letzteres kann wie in der Hierarchical Value Map verzeichnet, auch durch modische Kleidung erreicht werden.

Gruppe H&M Nicht-Affin:

1. Ärger (8)
2. Stress (5)
3. Individualität (5)
4. Kein Wohlbefinden (5)
5. Lebensqualität (5)
6. Ansehen (4)
7. Selbstbewusstsein (3)

Zwei Nennungen: Freude, Wohlbefinden

Eine Nennung: Soziale Verantwortung, Wertlos, Bedürfnisbefriedigung, Unsicherheit

In der Gruppe der H&M Nicht-Affinen ist der Wert Ärger am signifikantesten. Danach folgen Individualität und Stress. Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass die Werte die der Marke H&M von den Nicht-Affinen Personen zugeschrieben werden, negativer sind, als jene der Affinen Gruppe.

Welche symbolische Bedeutung hat die Marke H&M für Personen mit hoher Affinität zu dieser Marke und welche symbolische Bedeutung hat sie für Personen mit niedriger Affinität zu ihr?

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass H&M für die Affine Gruppe eine andere symbolische Bedeutung hat als für die H&M Nicht Affine Gruppe. In der Hierarchical Value Map der Affinen Gruppe sind vor allem die Werte Lebensqualität und Selbstbewusstsein signifikant. Für H&M Affine Personen bedeutet die Marke, sich modisch und günstig kleiden zu können und dabei aber trotzdem gut gekleidet zu sein. Dadurch steigen auch das Ansehen und das Selbstbewusstsein. Der Wert Lebensqualität wird einerseits über das vielfältige Angebot erreicht, dass H&M darstellt und andererseits darüber, dass sich H&M KundInnen besser fühlen. Die symbolische Bedeutung Lebensqualität ist eng verknüpft mit dem Wert keinen Stress haben. Die Gruppe der H&M Nicht-Affinen hingegen sieht hauptsächlich Ärger und Stress als Symbol für H&M. Gründe dafür sind die mindere Qualität und die Kurzlebigkeit der Kleidung. Außerdem bedeutet „kein Service bekommen“ einen Stressfaktor. Aufgrund dieser Ergebnisse könnte das Unternehmen H&M eine Kommunikationsoffensive starten, um H&M Nicht-Affine Personen zu Kunden zu machen. Dabei sollte auf das verbesserte Service und die Verbesserung der Qualität der Kleidung eingegangen werden.

Welchen Stellenwert hat Mode bei der Zuschreibung von Attributen, Nutzen und Werten der Marke H&M durch Personen mit hoher Affinität und Personen mit niedriger Affinität zu ihr?

Bei der Gruppe der H&M Affinen Personen kann aus den Ergebnissen der Hierarchical Value Map abgeleitet werden, dass Mode einen großen Stellenwert hat. Das Attribut modisch wurde bei der Laddering-Befragung zwölf Mal erwähnt. Weiters lässt sich durch die gebildeten Ketten sagen, dass Mode für die ProbandInnen der affinen Gruppe bedeutet, gut angezogen zu sein. Dies bedeutet wiederum Ansehen in der Gesellschaft und eine Stärkung des Selbstbewusstseins. Der Marke H&M wird also das Attribut modisch zugeschrieben, somit ist für die Gruppe der H&M Affinen klar, dass sie bei H&M modische Kleidung bekommen. Ihnen ist auch wichtig, dass sie durch die niedrigeren Preise bei H&M öfter und mehr modische Kleidung einkaufen können.

Die Gruppe der H&M Nicht-Affinen bezeichnet H&M ebenfalls als modisch. Jedoch sind Ihnen Qualität und Service wichtiger. Ebenso ist Ihnen die Langlebigkeit ihrer Kleidungsstücke wichtig. Der Gruppe der H&M Nicht-Affinen ist es jedoch nicht so wichtig auf dem neuesten Stand der Mode zu sein, da sie sonst öfter einkaufen und mehr Zeit und Geld in Kleidung investieren müssten.

8 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, durch die Means-End Theorie und dem Laddering, die symbolische Bedeutung der Marke H&M festzustellen. Dabei wurde zwischen einer H&M Affinen Personen-Gruppe und einer H&M Nicht-Affinen unterschieden. Dies war ein entscheidender Faktor, da die Bedeutung der einzelnen Werte durch den direkten Vergleich mehr Aussagekraft erhielt. Die beiden Hierarchical Value Maps können vor allem darüber Aufschluss geben, welche Aspekte für eine Affinität zur Marke H&M wichtig sind.

Die Means-End Theorie und die Laddering-Technik kommen aus dem Marketing-Bereich. Aber auch für die Kommunikationswissenschaft ist diese Methode interessant. Für die qualitative kommunikationswissenschaftliche Forschung bietet sie vielerlei Möglichkeiten. Eine davon ist es, Markenwerte mit kommunikativen Aspekten zu eruieren. Dies war bislang nur den Wirtschaftswissenschaften vorbehalten, die diesen Markenwert rein quantitativ berechnet haben. Vielleicht kann es in Zukunft eine interdisziplinäre Kombination aus einer qualitativen Methode die quantitativ ausgewertet wird, wie das Laddering und einer rein quantitativen Methode der Wirtschaftswissenschaften geben.

Laddering ist sehr zeitintensiv und demnach für die Wissenschaft auch sehr umfangreich. Wahrscheinlich ist sie in den meisten Fällen dadurch auch zu kostenintensiv.

Die Means-End Theorie und die Laddering-Technik bieten der Kommunikationswissenschaft jedoch noch weitere Möglichkeiten.

Die Ergebnisse einer Laddering-Untersuchung können einerseits zur Evaluierung verwendet werden, aber auch als wichtige Grundlage für die Konzeption. Aufgrund der Ergebnisse können sowohl Marketing als auch Werbe- oder PR-Maßnahmen entwickelt werden. Für dieses Fallbeispiel bedeutet dies, dass sich das Unternehmen vor allem mit einer Kommunikationsstrategie für Nicht-Affine Personen beschäftigen sollte. H&M bedeutet für diese nicht nur schlechte Qualität und schlechtes Service, sondern vor allem auch Stress und Ärger beim Einkaufen. Genaue Wege, wie eine solche

Kommunikationsstrategie aussehen könnte, könnten etwa mit einem Top-Down Laddering eruiert werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Means-End Analyse sehr gut geeignet ist, um Markenwerte oder symbolische Bedeutungen einer Marke festzulegen. Anzumerken ist, dass bei der Auswertung der Ergebnisse ein gewisser Einfluss der WissenschaftlerIn unumgänglich ist. Vor allem bei der Zuteilung und Entwicklung der Kategorien. Die Erstellung eines Kategorienkataloges wäre beispielsweise eine Möglichkeit. Hier wäre ein Ansatzpunkt für die Weiterentwicklung dieser Methode.

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundnutzen und Zusatznutzen	13
Abbildung 2: Black Box Modell (vgl. Bänsch 2002, S. 4)	21
Abbildung 3: Das dreidimensionale Produktmodell.....	33
Abbildung 4: H&M Stores weltweit (Abbildung aus: H&M 2006, S. 2).....	53
Abbildung 5: Ein klassisches H&M Werbeplakat (H&M 2007b, S. 84)	56
Abbildung 6: Karl Lagerfeld fotografiert für die H&M Kampagne. In: Tungate, Mark (2004): Fashion Brands.....	57
Abbildung 7: Das Means-End Modell von Gutman und Reynolds	59
Abbildung 8: Means-End Modell nach Olsen und Reynolds	60
Abbildung 9: Implikationsmatrix (Reynolds/Gutman 1988, S. 21).....	75
Abbildung 10: Hierarchical Value Map (Reynolds/Gutman 1988, S. 19).....	77
Abbildung 11: Stichprobe gesamt.....	82
Abbildung 12: Alter Gruppe H&M Affin.....	88
Abbildung 13 Höchste abgeschlossene Schulausbildung Grupp H&M Affin.....	89
Abbildung 14: Beruf e der Befragten in der Gruppe H&M Affin	89
Abbildung 15: Geschäfte in welchen außer H&M noch Kleidung gekauft wird	90
Abbildung 16: Häufigkeit Einkauf von Bekleidung	90
Abbildung 17: Ausgaben pro Einkauf für Bekleidung der H&M Affinen	91
Abbildung 18: Alter der H&M Nicht-Affinen Gruppe.....	91
Abbildung 19: Höchste abgeschlossene Ausbildung Gruppe H&M Nicht-Affin	92
Abbildung 20: Berufe in der Gruppe der H&M Nicht-Affinen.....	92
Abbildung 21: Geschäfte in welchen Kleidung gekauft wird- Gruppe Nicht-Affin	93
Abbildung 22: Häufigkeit Einkauf von Bekleidung der Gruppe H&M Nicht-Affin.....	93
Abbildung 23: Ausgaben pro Einkauf für Bekleidung der Gruppe H&M Nicht-Affin..	94
Abbildung 24: Hierarchical Value Map H&M Affin	100
Abbildung 25: Hierarchical Value Map H&M Nicht-Affin	101

10 Literatur

Adjouri, Nicholas (2004) : Alles, was sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden:Gabler

Appadurai, Arjun (1986): The social life of things, Commodities in Cultural Perspective (Cambridge Studies in Social & Cultural Anthropologie). Cambridge University: New York

Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Primus Verlag. Darmstadt.

Bahrtdt, Hans Paul (2003): Schlüsselbegriffe der Soziologie. Eine Einführung mit Lehrbeispielen. 9. Auflage. C.H.Beck. München

Bauer, Hans H./Huber, Frank (2000): Nutzenorientierte Produktgestaltung. In: Herrmann, Andreas: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Gabler: wiesbaden. S. 709-738

Bänsch, Axel (2002): Käuferverhalten. 9. ergänzte Auflage. Oldenbourg Verlag, München Wien.

Bentele, Günter/Buchele, Mark-Steffen/Hoepfner, Jörg/ Liebert, Tobias (2003): Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und –bewertung. Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden.

Bergant, Silvie Marie Kathrin (2004): Ein Methodenversuch anhand einer Kaufmotivationsanalyse durch "Means-End" Chains am Fallbeispiel "VOLVO" : eine "Laddering" Anwendung. Univ. DA. Wien

Blumer, Herbert (1973): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Burkart, Roland/Hömborg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Braumüller, Wien 1992. S. 23-39

Burgoon, Judee K./Buller, David B./Woodall W. Gill (1996): Nonverbal Communication. The unspoken Dialogue. McGraw-Hill.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau. Wien.

Burkart, Roland/Stalzer, Lieselotte (2008): Polarisieren Weblogs die Markenwahrnehmung? Eine Evaluation des Antarctica-Projekts der Bank Austria. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Herbert von Halem Verlag, Köln. S. 444-461.

Claeys, C./ Swinnen, A./ Vanden Abeele, P. (1995): Consumers` means-end chains for "think" and "feel" products. In: International Journal of Research in Marketing. Band 12. S. 193-208.

Diekmann, Andreas (2003): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlt, Hamburg.

Entwistle, Joanne (2000): The fashioned body. Fashion, Dress and Modern Social Theory. Polity Press: Cambridge.

Gabler Lexikon Marketing (2004). Gabler Verlag Wiesbaden. Herausgegeben von Bruhn, Manfred/Homburg, Christian.

Gengler, Charles E./Reynolds, Thomas J. (1995): Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. In: Journal of advertising research. July/August 1995. S. 19-33

Giddens, Anthony (2001): Sociology. Fourth Edition. Polity Press: Cambridge

Gries, Rainer (2003): Die Medialisierung der Produktkommunikation. Grundzüge eines kulturhistorischen Entwurfs. In: Knoch, Habbo/Morat, Daniel (Hg.): Kommunikation als Beobachtung. Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880-1960. München, S. 113-130

Gries, Rainer (2006): Produkte und Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation. WUV: Wien

Gries, Rainer (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Facultas.wuv: Wien.

Großschedl, Bettina Monika Maria (2006): Die Wahrnehmung der Marke Vöslauer Mineralwasser aus Konsumentensicht. Anwendung der „Means-End“-Chains und „Laddering“-Technik. Univ. DA.: Wien

Gutman, Jonathan (Spring 1982): A Means-End Chain Model based on consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing. A quaterly Publication of the American Marketing Association. Volume 46, Number 2. S. 60-72.

Gutman, Jonathan/ Reynolds, Thomas J.(February/March 1988): Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation.

H&M (2006): Unsere Verantwortung. Über H&M und seine soziale Verantwortung. Broschüre. Siehe

http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/en/COMMON_RESPONSIBILITY_BROCHURE_CSR_GERMAN_PDF_1162802801819.pdf am 15.08.08

H&M (2007a): About H&M. Broschüre. Siehe http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/en/RESPONSIBILITY_FACTS_ABOUTHM_PDF_1180510186697.pdf am 15.08.08

H&M (2007b): Annual Report. Jahresbericht 2007. Siehe http://www.hm.com/de/investorrelations/financialreports/annualreports__investorannualreports.nhtml am 15.08.08

H&M (2008): Fakten über H&M 2008. Broschüre. Siehe http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/en/RM_DOWNLOAD_FACTSANDHISTORY_FACTSABOUTHM_PDF_GERMAN_1209368581936.pdf am 15.08.2008.

Häle, Ulrike (1997): die Produktform als Medium der sozialen Kommunikation. Univ. DA.: Wien

Heitmann, M./Prykop, C./Aschmoneit, P.(2004): Using means-end chains to build mobile brand communities. System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on. S. 10 ff

Helle, Horst Jürgen (2001): Theorie der symbolischen Interaktion. Ein Beitrag zum Verstehenden Ansatz in Soziologie und Sozialpsychologie. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.

Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Frankfurt am Main.

Hermanns, Arnold/Schmitt, Wolfgang/Wissmeier, Urban Kilian (1991): Handbuch Mode-Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Ansätze für Praxis und Wissenschaft. Deutscher Fachverlag. Frankfurt am Main.

Herrmann, Andreas (1996): Nachfrageorientierte Produktgestaltung: Ein Ansatz auf Basis der „means-end“ Theorie. Habilitationsschrift, Gabler: Wiesbaden.

Herrmann, Christoph (1999): Die Zukunft der Marke. Mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg. Frankfurter Allgemeine Buch: Frankfurt.

Jary, Michael (1999): Marken-Power. Warum Aldi, Ikea, H u. M und Co. so erfolgreich sind. Gabler:

Kapferer, J.N. (1992): Die Marke- Kapital des Unternehmens. Mod. Industrie: Landsberg/Lech.

Karmasin, Helene (1993): Produkte als Botschaften: Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten; die Umsetzung in Produkt- und Werbekonzeption. Verlag Ueberreuter: Wien

Kendon, Adam (1979): Die Rolle sichtbaren Verhaltens in der Organisation sozialer Interaktion. In: Scherer, Klaus R./Wallbott, Harald G.(1979): Nonverbale Kommunikation: Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Beltz Verlag: Weinheim und Basel

Kotler, Philip(1997): Marketing: eine Einführung. Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität: Wien

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2006): Marketing Management. 11. aktualisierte Auflage. Pearson Studium: München.

Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing Management. Pearson Studium: München 12. aktualisierte Auflage.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. aktualisierte und ergänzte Auflage Vahlen Verlag: München.

Ludes, Peter (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklung und Theorien. Erich Schmidt Verlag: Berlin.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Gabler: Wiesbaden.

Morris, Charles William (1988): Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik der Zeichentheorie. Fischer Taschenbuchverlag: Frankfurt am Main.

Nerdinger, Friedemann W./ Von Rosenstiel, Lutz (1991): Psychologie der Mode. In: Hermanns, Arnold/Schmitt, Wolfgang/Wissmeier, Urban Kilian (1991): Handbuch Mode-Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Ansätze für Praxis und Wissenschaft. Deutscher Fachverlag. Frankfurt am Main. S. 67-84

Nesslinger, Barbara Sophie (2006): Markenwerte und Markenimage der Wiener Städtischen Versicherung bei relevanten Teilöffentlichkeiten . Eine konsumentenorientierte Untersuchung mit "Laddering"-Methode. Univ. DA. Wien

Olson, Jerry C. (1989): Theoretical Foundations of means-end Chains. In: Werbeforschung und Praxis. Nr. 5, Bonn/Wien, S. 174-178

Olson, Jerry C. (1995): Introduction. In: International Journal of Research in marketing. Band 12. S. 189-191

Pepels, Werner (2004): Marketing. Lehr- und Handbuch. Oldenburg: München.

Piedboeuf, Herbert L. (1991): Mode- die wortlose Kommunikation. In: Hermanns, Arnold/Schmitt, Wolfgang/Wissmeier, Urban Kilian (1991): Handbuch Mode-Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Ansätze für Praxis und Wissenschaft. Deutscher Fachverlag. Frankfurt am Main. S. 121-142

Reynolds, Thomas J./ Gengler, Charles E./ Howard, Daniel J. (1995): A means-end analysis of brand persuasion through advertising. In: International Journal of Research in Marketing. Band 12. S. 257- 266

Reynolds, Thomas J./Gutman, Jonathan (1988): Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. In: Journal of Advertising Research. Nr. 28, S. 11-31

Schäfers, Bernhard [Hrsg.] (2003): Grundbegriffe der Soziologie. Leske + Budrich: Opladen.

Scherer, Klaus R./Wallbott, Harald G.(1979): Nonverbale Kommunikation: Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Beltz Verlag: Weinheim und Basel

Siebert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag: Wiesbaden

Solomon, Michael/ Bamossy, Gary/ Askegaard, Soren (2002): Konsumentenverhalten. Der europäische Markt. Pearson Studium: München.

Sommer, Rudolf (1998): Psychologie der Marke. Eine Marke aus Sicht des Verbrauchers. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main.

Trommsdorf, Volker (2003): Konsumentenverhalten. Kohlhammer: Stuttgart.

Tungate, Mark (2004): Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara. Kogan Page: London.

Watzlawick, Paul/Beavin, Janet/Jackson, Don D.(1985): Menschliche Kommunikationen: Formen, Störungen, Paradoxien. 7.unveränderte Auflage. Hans Huber Verlag. Bern

Elektronische Quellen:

H&M:

<http://www.hm.com/> am 30.10.2008

H&M Österreich:

http://www.hm.com/de/berhm/hmweltweit/europa/austria__worldofhm_countrycode_.at.nhtml am 30.08.2008

Millward Brown Brandz Ranking

<http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2008-Report.pdf> am 30.10.2008

11 Anhang

INTERVIEWLEITFADEN

1. Einleitung

Vorab soll dem Probanden/ der Probandin für die Bereitschaft gedankt werden, ein Interview zu geben. Das Interview dauert in der Regel eine halbe bis dreiviertel Stunde. Alle Daten werden vertraulich behandelt und auch die Auswertung erfolgt anonym. Es werden in der Arbeit keine Namen genannt.

„In diesem Interview geht es um die Marke H&M. Bevor wir damit beginnen möchte ich noch sagen, dass es sich dabei um eine etwas ungewöhnliche Methode handelt. Sie ist vielleicht etwas anders, als jene Form des Interviews die sie kennen. Lassen Sie sich nicht aus dem Konzept bringen und antworten Sie bitte ehrlich. Es gibt keine falschen oder richtigen Antworten. Sind Sie damit einverstanden, dass ich das Interview auf Tonband aufnehme?“

2. Die Eigenschaften der Marke H&M

„Bitte nennen Sie mir alle Eigenschaften, die Sie mit der Marke H&M verbinden.“
Wenn der Proband/die Probandin Probleme hat bei der Nennung von Eigenschaften kann man ihm folgende Frage stellen: „Warum bevorzugen Sie die Marke H&M einer anderen Bekleidungsmarke bzw. warum bevorzugen Sie H&M nicht?“
Die genannten Eigenschaften werden von der Interviewerin schriftlich festgehalten.

3. Reihung der Eigenschaften

„Ich lese Ihnen die eben genannten Eigenschaften noch einmal vor. Danach bitte ich Sie eine Reihenfolge der Eigenschaften zu erstellen, die Sie der Marke H&M

zugeschrieben haben. Welche ist Ihnen am wichtigsten, am zweitwichtigsten und welche ist weniger wichtig?“

Danach erstellt der Proband/die Probandin eine Reihenfolge.

4. Laddering

Die Eigenschaft, die als wichtigste gereiht wurde, bildet den Ausgangspunkt. Nun werden die ProbandInnen gefragt, warum Ihnen die Eigenschaft wichtig ist.

Abgesehen von der Warum-Frage können auch folgende Formulierungen verwendet werden:

- Was glauben Sie, warum ist es Ihnen wichtig, dass...
- Was bringt Ihnen...
- Welchen Nutzen haben Sie von...
- Denken Sie an die letzte Situation als Sie...
- Wie fühlt man sich wenn man...

Diese Befragung wird dann mit jeder Eigenschaft fortgeführt.

5. Ende

„Vielen Dank, dass Sie sich für diese Befragung Zeit genommen haben. Es war mir eine große Hilfe.“

FRAGEBOGEN DEMOGRAFISCHE DATEN

Fragebogen- H&M und seine symbolische Bedeutung

ProbandIn Nummer

Geschlecht:

- ☐ Männlich
☐ Weiblich

Alter:

Höchste abgeschlossene Ausbildung:

- ☐ Hauptschule
☐ Lehre
☐ Berufsbildende mittlere Schule
☐ AHS/BHS
☐ Hochschulstudium
☐ Sonstiges

Beruf

Kaufen Sie/Kaufst du bei H&M ein?

- ☐ ja
☐ nein

In welchen Geschäften kaufen Sie/kaufst Du ihre/Deine Kleidung noch ein? (maximal 5)

Wie oft gehen Sie/gehst Du ca. Kleidung einkaufen?

- ☐ ein bis zwei Mal pro Woche
☐ ein bis zwei Mal pro Monat

- ☐ alle drei Monate
- ☐ seltener

Wie viel Geld geben Sie/gibst Du durchschnittlich bei einem Einkauf aus?

- ☐ 0-20 Euro
- ☐ 21-50 Euro
- ☐ 51-100 Euro
- ☐ 100-150 Euro
- ☐ über 150 Euro

TRANSKRIPTION INTERVIEW MIT PROBANDIN H&M AFFIN**H&M-Affin**

ProbandIn Nummer: 8
Ton-Datei Nummer: 27
Geschlecht: Weiblich
Alter: 43
Höchste abgeschlossene Schulbildung: Universität
Beruf: Selbstständig
Kauft bei H&M: Ja
Sonstige Geschäfte: Mango, P&C, Zara, C&A, Xanaka
Wie oft zu H&M?: ein bis zwei Mal pro Woche
Geld pro Einkauf: 21-50 Euro

Eigenschaften:

1. Design
2. Billig
3. unkompliziert
4. jugendlich
5. Vorbildlich

Interview-Transkription

1. Eigenschaft: Designed

I: Warum ist es für dich wichtig dass H&M designed ist?

P: Also die Sachen die sie anbieten, die Produkte, die haben immer die modernste Linien. Aber ich glaub das sie nicht nur probieren sondern sie machen eigentlich schon ihre eigene Mode.

I: Was hast du davon wenn die Kleidung dort designed ist?

P: Na das ich irgendwie das Gefühl hab, wenn ich vom H&M was hab, dass ich dann up to date bin. Irgendwie ja, quasi nicht old-fashioned. naja ich find das gibt dir Sicherheit, dass du etwas hast das in ist.

I: Was hast du da davon dass du nicht old-fashioned gekleidet bist?

P: Na kein Mensch will unmodern gekleidet sein. Zumindest es geht jetzt gar nicht so um den letzten Schrei es geht darum dass es angepasst ist an die Mode und das es nicht verzopft aussieht. Ja ich zieh halt gern moderne Sachen an. Keine freakigen Sachen, aber ich kauf mir halt gern hin und wieder moderne Sachen.

I: Und was bringt dir das wenn du modern gekleidet bist?

P: Ich fühl mich dann schon auch besser. Also sie sind sehr zeitgeistig. Sie machen das auch so dass das ganze Geschäft modern aussieht und eingerichtet ist. Aber sie sind irgendwie von der Marke her schon ein Label find ich. So wie der IKEA bei den Möbeln, die sind gut die Schweden.

2. Eigenschaft: Billig

I: Die zweite Eigenschaft die du genannt hast war billig, warum ist das wichtig für dich dass H&M billig ist?

Es ist auch leistbar, es ist billig dort und da kann ich mir auch oft was kaufen. Wenn man jetzt zum Beispiel so ur teure Designersachen kauft, kannst du dir nicht so oft was kaufen.

I: Und was hast davon wenn du dir öfter was kaufen kannst?

P: Das befriedigt mich irgendwie. Ich will damit nur sagen das ich das voll versteh wenn meine Tochter oder die Jugendlichen dort herumkrebsen. Also das bringt irgendwie ein gutes Gefühl. Aja und was noch beim H&M ist, die sind qualitativ ziemlich gut.

3. Eigenschaft: unkompliziert

I: Als drittes hast du gesagt unkompliziert?

P: Ja unkompliziert deswegen, weil ich find das mit dem umtauschen immer praktisch. Ja weil ich da vielleicht ein zwei Stücke mehr kauf oder zwei Größen nehme und es mir dann zu Hause in Ruhe überlegen kann. Dieses Handling mit dem ganzen zurück geben finde ich irre unkompliziert.

I: Ja, und was hast du da davon?

P: Ja das es einfach, das ich mir das in Ruhe überlegen kann und anprobieren kann und wart halt ein paar Tage oder eine Woche bis ich wieder hin komm und gebs dann zurück. Also das ist von dem her praktisch. So wie der IKEA zum Beispiel. Da kauf ich drei Lampen und schau welche passt und bring dann die anderen zwei zurück. Beim Interio hab ich zum Beispiel so Sitzpolster gekauft und ich hab gar nicht nachgefragt ob man das Geld zurückkriegt. Dann hab ichs zurückgebracht weils einfach nicht dazupasst hat, na glaubst die hätten mir das Geld zurück gegeben. Damit hat mich das Geschäft das letzte Mal gesehen.

I: Und was hast du dann davon wenn du leicht Sachen umtauschen kannst??

P: Ich erspar mir viel Ärger und Zeit. Und ich finde das ist echt ein Kundenservice. Und sie sind auch wahnsinnig kulant wenns darum geht etwas zu reklamieren. Wir haben schon eine Hose zurückgegeben, die hat die Christina einen halben Sommer angehabt, die hat sich dann verfärbt beim waschen, die war weiß und hatte ein oranges Muster drin und das hat sich dann eingefärbt. Und ein Bikini war nach dem Urlaub kaputt, da bin ich hingegangen und es war kein Problem das umzutauschen. Also das ist echt Kundenservice.

4. Eigenschaft: jugendlich

I: Dann hast du noch jugendlich genannt. Warum ist H&M für dich jugendlich?

P: Na weils A irgendwie spricht das sehr die Jugend stark an. Ich kann jetzt gar nicht sagen warum, aber den C&A mögen sie nicht. Das ist irgendwie, tja also ich persönlich hab vielleicht auch was davon. Also wenns gut ankommt bei den Jugendlichen... und ich finds auch sympathischer als andere Geschäfte.

I: Und was hast jetzt du davon wenn du so jugendliche Mode einkaufst?

P: Na ich fühl mich jünger, na zumindest fühl ich mich bestätigt bei der Jugend.
I: Und was hast du davon wenn du dich jugendlicher fühlst oder bestätigt fühlst?
P: Na man hat gleich ein besseres Auftreten. Also wenn man gut rüberkommt fühlt man sich dann auch besser.

5. Eigenschaft: vorbildlich

I: Also du hast auch noch vorbildlich genannt...
P: Ja vorbildlich ist, wie sie das machen. Eben die ganze Abwicklung. Auch mit den Shops, also du kannst überall alles zurückgeben. Was auch dazugehört, ich muss jetzt nicht immer ins gleiche Geschäft gehen, ich kann im H&M in Graz kaufen und kanns in Wien zurückgeben. Das ist auch unkompliziert finde ich. Diese Regionalsache. Was ich nicht weiß ist, wie sie mit den Angestellten umgehen, da hab ich keinen Einblick. Scheint aber OK zu sein.
I: Was hast du davon wenn der H&M vorbildlich ist?
P: Ich denk mir wenn er irgendwie als Vorbild angesehen wird, dann ist das für einen persönlich besser als wäre es das Gegenteil. Das macht einen besseren Eindruck wenn man in so ein Geschäft einkaufen geht, als zum Beispiel zum KIK. Da sagt dann jeder, was dort kaufst du was? Also ich denk mir das hat dann auch mit dem eigenen Ansehen zu tun.

INTERVIEW MIT EINER PROBANDIN NICHT H&M AFFIN

Nicht H&M-Affin

ProbandIn Nummer: 17 Ton-Datei Nummer: 39 Geschlecht: Männlich Alter: 32 Höchste abgeschlossene Schulbildung: Hochschulstudium Beruf: Leiter Kommunikation Kauft bei H&M: Nein Sonstige Geschäfte: P&C, Don Gil, Boutiquen Wie oft einkaufen?: ein bis zwei Mal im Monat Geld pro Einkauf: über 150 Euro

Eigenschaften:

6. billig
7. stickig
8. unübersichtlich
9. gutes Preis/Leistungs Verhältnis

Interview-Transkription

1. Eigenschaft: billig

I: Also als erste Eigenschaft hast du billig genannt, warum ist H&M für dich billig?

P: Ja diese einigen wenigen Male die ich dort war hab ich schon gesehen, dass die Produkte extrem günstig waren. Also natürlich alles in Relation zu den Geschäften in denen ich einkauf. Wobei da auch die Qualität eine andere ist.

I: Und warum ist das für dich wichtig das die Qualität gut ist?

P: Ich kann das nicht generell sagen. Also zum Beispiel bei Unterwäsche, das weiß ich von früher, da hab ich hie und da H&M Shorts gekauft, die waren ok. Aber ansonst kann ich da nicht so viel sagen.

I: Was bringt dir das, oder warum ist es dir wichtig das die Qualität gut ist?

P: Ja weil wenn ich was kauf, muss es passen. Es muss gut aussehen und ich muss mich wohl fühlen. Und dass das alles bei H&M zutrifft das glaub ich ist eher nicht der Fall. Abgesehen davon ist es mir einfach vom Geschäft her unsympathisch. Weil ich nicht so drauf steh, wenn ich von Ware überrollt werde, sondern schon gern schell das finde was ich gerne haben möchte. Also das Service ist nicht gegeben.

2. Eigenschaft: stickig

I: Als zweite Eigenschaft hast du stickig genannt, warum genau ist jetzt H&M für dich stickig?

P: Ich weiß nicht, aber das ist wirklich so, dass wenn man in einen H&M geht, die haben so ein grelles Licht, keine Klimaanlage und es hat so den Geruch nach imprägnierten billigen Gewand. Es riecht richtig nach Kunststofffusel.

I: Warum ist dir das wichtig das du dich da wohl fühlst beim einkaufen?

P: Ja weil das auch entscheidend ist ob ich was kaufe. Ich mag dort gar nicht reingehen wenn ich da so ein ungutes Gefühl hab. Gerade wenn ich mir was kaufen will, dann will ich mich dort wohl fühlen, sonst weiß ich ja auch gar nicht ob mir die Sachen gut passen.

3. Eigenschaft: unübersichtlich

I: Du hast dann noch unübersichtlich genannt, warum ist H&M für dich unübersichtlich?

P: Ja es sind einfach diese Riesentröge wo hunderttausend Sachen drin sind. Oder auf einem Kleiderständer hängt einfach Querbeet alles oben. Und das ist einfach wo anders schöner geordnet. Wobei beim P&C trifft das auch zu.

I: Und warum ist dir das wichtig, dass es schön geordnet ist?

P: Na weil ich dann relativ schnell finde was ich haben möchte.

I: Und was bringt dir das wenn du die Sachen die du haben willst schnell findest?

P: Das ich, also ich kauf jetzt nicht ungern ein, aber ich stöber nicht gern. Ich geh in ein Geschäft und weiß meistens was ich haben will. Und ich will das schnell finden was ich such und das ist bei H&M eher unmöglich weils halt so ein Schnäppchenladen ist.

I: Und sparst du dir da Nerven und Zeit?

P: Ja wahrscheinlich gar nicht wegen dem Geld jetzt, einfach weil ich Nerven und Zeit spar.

4. Eigenschaft. Gutes Preis/Leistungs Verhältnis

I: Warum hat H&M für dich ein gutes Preis/Leistungs-Verhältnis?

P: Naja ich mein man kriegt schon, dadurch das es halt keine Markenware ist, sondern alles Eigenbau, wesentlich günstiger Sachen regulär als man sie sonst bei Markengeschäften bekommt.

I: Also man bekommt viel für sein Geld, kann man das so sagen?

P: Ja man bekommt schon viele Sachen für wenig Geld. Ich glaub das trifftts am besten. Ob man da gute Qualität bekommt, dass kann ich jetzt nicht sagen, ich glaub da kriegt man schon auch viel so Kunststoffsachen.

I: Und was glaubst du haben die Leute davon wenn sie viel für ihr Geld bekommen?

P: Naja man spart auch Geld

IMPLIKATIONSMATRIX H&M AFFIN

[illegible]

[illegible]

Implikationsmatrix H&M Affine Teil 1

[illegible]

[illegible][illegible]

	1			2					2	1				
														1
												1		
														1
		1		1						1				
			5						3					
													1	
			1											2
										1				
						1								

Implikationsmatrix H&M Affine Teil 3

[illegible]

[illegible]

Implikationsmatrix H&M Nicht-Affine Teil 1

[illegible]

Implikationsmatrix H&M Nicht-Affine Teil 2

[illegible]

[illegible]

Implikationsmatrix H&M Nicht-Affine Teil 4

BEARBEITETE MEANS-END KETTEN H&M AFFIN**ProbandIn 1**

1. Modisch (AA2)- Gut angezogen sein (NF6)- neueste Trends kaufen (NF10)- besseres Auftreten(NP8)- Ansehen (WT7)
2. Guter Preis (AK 1)- Kann mir alles leisten (NF9)- Spaß beim Einkaufen haben (NP2)- Ärger ersparen (NP9)
3. Vielfältig (AK2)- Alles unter einem Dach zu finden (NF3)- Zeit sparen (NP4)- Weniger Stress (WI3)- Sicherheit (WT2)
4. kreativ (AA3)- Vielfältiges Angebot (AK2)- Gut angezogen sein(NF6)- Individualität (WT4)

ProbandIn 2

1. Modisch (AA2)- Jung (AA5) -entspricht mir (NP1)- besser fühlen (NP10)
2. Guter Preis (AK 1)- Öfter einkaufen (NF4)- Mehr leisten können (NP3)- Wohlbefinden (WI7)
3. Jung (AA5)- entspricht mir (NP1)- besser fühlen (NP10)- Lebensqualität (WT1)
4. Schwedisch (AA4)- modisch (AA2)- Identifikation (NP6)- Ansehen (WT7)
5. alternativ (AA6)- jung (AA5)- Gesellschaftskritik (NP7)- Individualität (WT4)

ProbandIn 4

1. Vielfältig (AK2)- Alles unter einem Dach zu finden (NF3)- Zeit sparen (NP4)- Mehr Lebensqualität (WT1)
2. (AK3) Jeder geht hin- Modisch (AA2)- Gut angezogen sein (NF6)- Ansehen (WT7)
3. Guter Preis (AK 1)- Geld sparen (NF1)- Mehr leisten können (NP3)

ProbandIn 5

1. Gut für Basics (AK4)- Praktisch (AA1)- Alles unter einem Dach zu finden (NF3)- Zeit sparen (NP4)- Mehr Lebensqualität (WT1)
2. Guter Preis (AK 1)- Geld sparen (NF1)- Mehr leisten können (NP3)- Ansehen (WT7)
3. Uninteressant (AA7)- schlechte Qualität (NF8)- Ansehen (WT7)

ProbandIn 6

1. Guter Preis (AK1)- Geld sparen (NF1)- Mehr leisten können (NP3)- Mehr Lebensqualität (WT1)
2. Vielfältig (AK2)- Alles unter einem Dach zu finden (NF3)- Gut angezogen sein (NF6)- Besser fühlen (NP10)
3. Modisch (AA2)- Gut angezogen sein (NF6)- Besser fühlen (NP10)- Selbstbewusstsein (WI1)

4. Viele Filialen (AK5)- praktisch (AA1)- Zeit sparen/mehr Zeit haben (NP4)- Spaß beim Einkaufen haben (NP2)

ProbandIn 7

1. Modisch (AA2)- Guter Preis (AK 1)- Gut angezogen sein (NF6)- Selbstbewusstsein (WI1)
2. Vielfältig (AK2)- Alles unter einem Dach zu finden (NF3)- Zeit sparen (NP4)- Ärger ersparen (NP9)- Vertrauen (WI6)- Sicherheit (WT2)
3. Aktualität (AK6)- Kann öfter einkaufen (NF4)- Spaß beim Einkaufen haben (NP2)- Freude (WT5)
4. Guter Preis (AK1)- Kann mir alles leisten (NF9)- Geld sparen (NF1)- Mehr leisten können (NP3)- Besser fühlen (NP10)- Freude (WT5)

ProbandIn 8

1. Modisch (AA2)- neueste Trends kaufen (NF10)- Gut angezogen sein(NF6)- Besser fühlen (NP10)- Ansehen (WT7)
2. Guter Preis (AK1)- gute Qualität (NF7)- Kann öfter einkaufen (NF4)- Spaß beim Einkaufen haben (NP2)- Besser fühlen (NP10)- Ansehen (WT7)
3. praktisch (AA1)- Service bekommen (NF2)- Zeit sparen/mehr Zeit haben (NP4)- Ärger ersparen (NP9)- Weniger Stress (WI3)
4. Jung (AA5)- Besseres Auftreten (NP8)- Besser fühlen (NP10)
5. Vorbildlich (AA8)- Praktisch (AA1)- Viele Filialen (AK5)- Service bekommen (NF2)- Sympathie(WI2)

ProbandIn 9

1. Modisch (AA2)- Guter Preis (AK1)- neueste Trends kaufen (NF10)- Gut angezogen sein(NF6)- Individualität (WT4)
2. Schwedisch (AA4)- Modisch (AA2)- Identifikation (NP6)
3. Guter Preis (AK1)- Geld sparen (NF1)- Kann mehr kaufen (NF5)- Gut angezogen sein (NF6)- Besser fühlen (NP10)
4. Vielfältig (AK2)- Alles unter einem Dach zu finden (NF3)- Zeit sparen (NP4)- Sicherheit (WT2)
5. Schlechte Qualität (NF8)- Schlechte Produktionsbedingungen (NF11)- Soziale Verantwortung (WI4)

ProbandIn 10

1. Modisch (AA2)- Gut angezogen sein (NF6)- Besser fühlen (NP10)- Selbstbewusstsein (WI 1)
2. Guter Preis (AK1)- Geld sparen (NF1)- Kann mehr kaufen (NF5)- Mehr leisten können (NP3)- Bessere finanzielle Situation (WI5)
3. Jung (AA5)- Gut angezogen sein (NF6)- Besser fühlen (NP10)- Selbstbewusstsein (WI 1)
4. Kreativ (AA3)- neueste Trends kaufen (NF10)- Spaß beim Einkaufen haben (NP2)- Freude (WT5)

ProbandIn 11

1. Guter Preis (AK1)- Schlechte Produktionsbedingungen (NF11)- Geld sparen (NF1)- Mehr leisten können (NP3)- Mehr Lebensqualität (WT1)
2. Vielfältig (AK2)- Alles unter einem Dach zu finden (NF3)- Keine Probleme (NP5)- Zeit sparen/mehr Zeit haben (NP4)- Weniger Stress (WI3)
3. Modisch (AA2)- Gut angezogen sein (NF6)- Besser fühlen (NP10)- Selbstbewusstsein (WI1)
4. Überfüllt (AK7)- Kein Service bekommen (NF12)

BEARBEITETE MEANS-END KETTEN NICHT H&M AFFIN**ProbandIn 3**

1. (AK1) Billig- (AK2) Qualitativ Schlecht- (NP1) Es entspricht mir nicht- (NF4) Kleidung schnell kaputt- (NP2) Verschwende Geld- (WT1) Ärger
2. (AK1) Billig- (AK2) Qualitativ Schlecht- (NF5) schlechte Produktionsbedingungen- (WI1) Soziale Verantwortung
3. (AK2) Qualitativ Schlecht- (NF4) Kleidung schnell kaputt- (NF6) muss neue Sachen anschaffen- (NP4) Verschwende Zeit- (WT1) Ärger
4. (AA1) Jung- (AA11) unseriös- (NF7) nicht gut gekleidet sein- (NP5) unprofessionelles Auftreten- (WT2) Ansehen

ProbandIn 10

1. (AA3) Schwedisch- (AA2) Modisch
2. (AA4) Konsumorientiert- (NP3) Gesellschaftskritik- (WI 3) Individualität
3. (AA2) Modisch- (AK3) Aktualität- (AK7) Gutes Preis/Leistungsverhältnis- (NP6) sage mit Kleidung etwas aus- (WI 3) Individualität
4. (AK1) Billig- (AA4) Konsumorientiert- (NP3) Gesellschaftskritik- (WI 3) Individualität

ProbandIn 13

1. (AA1) Jung- (NP1) Es entspricht mir nicht- (NP5) unprofessionelles Auftreten- (WT2) Ansehen
2. (AA2) Modisch- (AA12) kurzlebig- (NF6) muss neue Sachen anschaffen- (NP4) Verschwende Zeit- (WT3) Lebensqualität
3. (AK1) Billig- (AK2) Qualitativ Schlecht- (NF4) Kleidung schnell kaputt- (NP2) Verschwende Geld- (WI2) Stress
4. (AK4) Schlechter Schnitt- (AA11) unseriös- (NF7) nicht gut gekleidet sein- (WT2) Ansehen
5. (AK2) Qualitativ Schlecht- (AA12) kurzlebig- (NF8) Schlechte Materialien- (WI 4) Kein Wohlbefinden

ProbandIn 14

1. (AA5) Ausgeflippt- (AA1) Jung- (NP7) von Designern gestaltet- (NP3) Gesellschaftskritik
2. (AK2) Qualitativ Schlecht- (NF8) Schlechte Materialien- (NP5) unprofessionelles Auftreten- (WT2) Ansehen
3. (AA1) Jung- (AA5) Ausgeflippt- (NP3) Gesellschaftskritik- (WI 3) Individualität- (WI5)Selbstbewusstsein
4. (AK1) Billig- (NF8) Schlechte Materialien- (WI 4) Kein Wohlbefinden- (WT3) Lebensqualität
5. (AA2) Modisch- (NP7) von Designern gestaltet- (NP3) Gesellschaftskritik- (WI 3) Individualität- (WI5)Selbstbewusstsein

ProbandIn 15

1. (AK1) Billig- (AA11) unseriös- (NF9) kann viel davon kaufen- (WI6) Wertlos
2. (AK2) Qualitativ Schlecht- (AK4) Schlechter Schnitt- (AA12) kurzlebig- (NP4) Verschwende Zeit- (NP2) Verschwende Geld- (WT5) Unsicherheit
3. (AA6) durcheinander- (NF2) Kein Service bekommen- (NP4) Verschwende Zeit- (WT3) Lebensqualität
4. (AA2) Modisch- (AA12) kurzlebig- (NP8) Spaß beim Einkaufen
5. (AK6) Weiblich- (NP8) Spaß beim Einkaufen- (WI7) Bedürfnisbefriedigung- (WT4) Freude

ProbandIn 16

1. (AA6) durcheinander- (NF2) Kein Service bekommen - (NP4) Verschwende Zeit- (WI2) Stress
2. (AK2) Qualitativ Schlecht- (AA12) kurzlebig- (NF4) Kleidung schnell kaputt- (NP2) Verschwende Geld- (WI2) Stress
3. (AA7) überfüllt- (NF10) finde nicht wonach ich suche- (NP4) Verschwende Zeit- (WI2) Stress- (WT1) Ärger

ProbandIn 17

1. (AK1) Billig-(AK2) Qualitativ Schlecht- (NF8) Schlechte Materialien- (NP1) Es entspricht mir nicht- (WI 4) Kein Wohlbefinden
2. (AA6) durcheinander -(NF10) finde nicht wonach ich suche- (WI 4) Kein Wohlbefinden
3. (AA8) unübersichtlich- (NF2) Kein Service bekommen- (NP4) Verschwende Zeit- (WT1) Ärger
4. (AK7) Gutes Preis/Leistungsverhältnis- (NF9) kann viel davon kaufen- (NF1) Geld sparen

ProbandIn 18

1. (AA9) Unpersönlich- (NF2) Kein Service bekommen- (NF10) finde nicht wonach ich suche - (NP4) Verschwende Zeit- (WT1) Ärger
2. (AA8) unübersichtlich- (NF2) Kein Service bekommen- (NF10) finde nicht wonach ich suche- (NP9) Ziel nicht erreichen- (WI2) Stress
3. (AA2) Modisch- (AK2) Qualitativ Schlecht- (AA12) kurzlebig- (NP4) Verschwende Zeit- (WT1) Ärger
4. (AA10) Wirtschaftlich- (AA12) kurzlebig- (NF6) muss neue Sachen anschaffen- (NP2) Verschwende Geld

ProbandIn 19

1. (AA2) Modisch- (AA1) Jung- (NP6) sage mit Kleidung etwas aus- (WI8) Wohlbefinden- (WI5) Selbstbewusstsein
2. (AK9) Farbenfroh- (AK8) Vielfältig- (NF3) Alles unter einem Dach zu finden- (NP10) Kleidung passt zu einem- (WI8) Wohlbefinden
3. (AK8) Vielfältig- (NF3) Alles unter einem Dach zu finden- (WT3) Lebensqualität
4. (AK1) Billig- (NF9) kann viel davon kaufen- (WT3) Lebensqualität

ProbandIn 20

1. (AK1) Billig- (NF9) kann viel davon kaufen- (NP8) Spaß beim Einkaufen
2. (AK8) Vielfältig- (NF3) Alles unter einem Dach zu finden- (NF10) finde nicht wonach ich suche- (WT1) Ärger
3. (AK5) Viele Filialen- (NF11) in der Nähe einkaufen- (NF9) kann viel davon kaufen- (NP8) Spaß beim Einkaufen- (WT4) Freude
4. (AK2) Qualitativ Schlecht- (AA12) kurzlebig- (NF4) Kleidung schnell kaputt- (WT1) Ärger
5. (AK4) Schlechter Schnitt- (NP1) Es entspricht mir nicht- (WI 4) Kein Wohlbefinden

Lebenslauf

Zur Person:

Beatrice Rath Bakk. phil.
Geboren am 06.05.1984 in Wien

Ausbildung:

Seit WS 2007	Professionell Master in Public Communication an der Universität Wien. Spezialisierung: Public Relations
WS 2006- WS 2008	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
WS 2003- WS 2006	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
1998- 2003	BBA für Kindergartenpädagogik Ettenreichgasse 45c, 1100 Wien
1994- 1998	Gymnasium Fichtnergasse 15, 1130 Wien
1990- 1994	Volksschule Speisingerstr 44, 1130 Wien

Beruflicher Werdegang:

Seit März 2008	Mitarbeiterin der Koordinationsstelle „Forschung macht Schule“
März 2001-Februar 2008	Mitarbeiterin im Backoffice der CarGarantie Versicherungs AG,
Juli 2003-Dez. 2006	Tennislehrerin bei der TS Mocker
Juli 2001 sowie und Sep. 2004	Journalistisches Praktikum bei der ORF- Aug. Verkehrsredaktion
Juli 1999	Billa AG – Ferialjob
Sep. 1998- Juni 2003	Praktika in den verschiedensten Kindergärten Wiens

Abstract

Titel der Magisterarbeit: Marken und ihre symbolische Bedeutung analysiert am Fallbeispiel H&M mittels Means-End Analyse.

Seitenzahl: 116 Seiten

Ort, Jahr: Wien, 2008

Begutachter: Univ.Prof. Dr. Roland Burkart

1. Der Untersuchungsgegenstand

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die symbolische Bedeutung von Marken. Die empirische Untersuchung wird anhand eines Fallbeispiels durchgeführt. Dabei handelt es sich um den schwedischen Modekonzern Hennes und Mauritz (H&M). Das Unternehmen wurde 1947 gegründet und ist seit 1994 in Österreich tätig.

Das Motto des Unternehmens H&M lautet „Mode und Qualität zum besten Preis“.

Das Sortiment des Unternehmens umfasst Bekleidung für Damen, Herren und auch Kinder. Weiters werden Kosmetika, Accessoires und Schuhe angeboten.

Durch Laddering-Interviews und einer Means-End Analyse soll der Markenwert und die symbolische Bedeutung der Marke H&M herausgearbeitet werden. Um die ermittelten Ergebnisse aussagekräftiger darstellen zu können, wurden Personen befragt die eine Affinität zur Marke haben und welche, die keine Affinität haben. So können die einzelnen Markenwerte der beiden Befragungsgruppen verglichen werden.

2. Ziel/Fragestellungen

Einher mit der symbolischen Bedeutung einer Marke geht der Markenwert. Seit den 80er Jahren spielt der Markenwert für Unternehmen eine große Rolle. Gut etablierte Marken steigern das Wertpotenzial von Unternehmen. Es wurde immer wichtiger, diesen auch entsprechend messen zu können. (vgl. Herrmann 1999, S. 5)

Bis dato scheint es in der Kommunikationswissenschaft kein adäquates und umfassendes Modell zur Bewertung von Marken zu geben. (vgl. Bentele et al 2003, S. 17) Ziel dieser Arbeit ist es mittels Laddering und Means-End Analyse Markenwerte die der Marke H&M zugeschrieben werden zu eruieren. Sie soll einen Versuch darstellen, Markenwerte in Bezug auf ihren kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu eruieren.

Anhand der qualitativen Untersuchung, soll analysiert werden, welche Eigenschaften, Nutzen und Werte der Marke H&M zugeschrieben werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt, war die Überlegung welche Werte der Marke H&M von Personen die häufig dort einkaufen und welche von Personen, die nicht häufig dort einkaufen, zugeschrieben werden. Besonders markenaffine Personen könnten das Symbol H&M weitaus anders betrachten als jene, die weniger auf diese Marke achten und andere Attribute, Nutzen und Werte nennen. Gibt es in diesen beiden Gruppen Unterschiede?

Anschließend sollen die Ergebnisse in einer Hierarchical Value Map dargestellt und verglichen werden. Es soll herausgefunden werden, ob sich in der Gruppe der H&M Affinen andere Markenwerte herauskristallisieren als in der Gruppe der H&M Nicht-Affinen.

3. Forschungsdesign

Den theoretischen Rahmen bilden Theorien aus den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen. Darunter fallen etwa die Wirtschaftswissenschaft, die Kommunikationswissenschaft, die Psychologie oder die Soziologie.

Die Wahl der Methode fiel bei dieser Arbeit auf das Laddering-Interview und die Means-End Analyse. Sie stellt eine qualitative Methode da, die quantitativ ausgewertet wird. Diese Methode wurde gewählt, weil bei Markenwerten ein qualitativer Ansatz am Sinnvollsten erschien. Außerdem ist sie im deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Raum noch eher unbekannt. Am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien wurde sie bereits drei Mal bei Diplomarbeiten eingesetzt. (siehe etwa Nesslinger 2006, Großschedl 2004)

Im Mittelpunkt dieser Forschungsarbeit standen zwanzig Laddering-Interviews. Dabei wurden ca. 10 Personen befragt, die eine Affinität zur Marke H&M haben und 10 Personen, die keine Affinität zur Marke haben. Die Auswahl der ProbandInnen erfolgte gezielt, um ein breites Spektrum an Altersgruppen, Ausbildungsstadien und Berufen für die Studie zugänglich zu machen. Diese Interviews wurden anschließend transkribiert und quantitativ mittels Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei wurde eine Implikationsmatrix erstellt, die die Anzahl der Verbindungen der einzelnen Elemente aufzeigt und die Basis für eine Hierarchical Value Map bildet.

4. Ergebnisse

Die Ergebnisse wurden in zwei Hierarchical Value Maps dargestellt. Durch die Means-End Analyse konnten wichtige Markenwerte der Marke H&M eruiert werden. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass H&M für die Affine Gruppe eine andere symbolische Bedeutung hat als für die H&M Nicht Affine Gruppe. In der Hierarchical Value Map der Affinen Gruppe sind vor allem die Werte Lebensqualität und Selbstbewusstsein signifikant. Für H&M Affine Personen bedeutet die Marke, sich modisch und günstig kleiden zu können und dabei aber trotzdem gut gekleidet zu sein. Dadurch steigen auch das Ansehen und das Selbstbewusstsein. Der Wert Lebensqualität wird einerseits über das vielfältige Angebot erreicht, dass H&M darstellt und andererseits darüber, dass sich H&M KundInnen besser fühlen. Die symbolische Bedeutung Lebensqualität ist eng verknüpft mit dem Wert keinen Stress haben. Die Gruppe der H&M Nicht-Affinen hingegen sieht hauptsächlich Ärger und Stress als Symbol für H&M. Gründe dafür sind die mindere Qualität und die Kurzlebigkeit der Kleidung. Außerdem bedeutet „kein Service bekommen“ einen Stressfaktor. Aufgrund dieser Ergebnisse könnte das Unternehmen H&M eine Kommunikationsoffensive starten, um H&M Nicht-Affine Personen zu Kunden zu machen. Dabei sollte auf das verbesserte Service und die Verbesserung der Qualität der Kleidung eingegangen werden.